

Janne Simonen

Nuorten pankin valintaan vaikuttavat syyt

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Janne Simonen

Työn nimi: Nuorten pankin valintaan vaikuttavat syyt

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia nuorten pankin valintaan vaikuttavia syitä ja saada ideoita nuorille markkinointiin. Nuorille asiakkaille markkinointiin pitää panostaa enemmän, koska nuoret ovat tulevaisuuden asiakkaita.

Nuorille 24–30-vuotiaille henkilöille suunnatulla haastattelututkimuksella haettiin vastausta kysymykseen: Mitkä syyt johtavat nuorten pankin valintaan? Tutkimusongelman selvittämiseksi kysyttiin syitä nykyisen pankin asiakkuuden taustalla, minkälaisista palveluista nuoret haluavat lisää tietoa ja minkälaisista markkinointikanavista nuoret haluavat pankkien mainoksia nähdä. Haastatteluilla saatiin kattavaa tietoa nuorten syistä pankin valintaan.

Tutkimus osoitti, että nuoret ovat aikaansa seuraavia ja erittäin hintatietoisia kuluttajia. Nuoret arvostavat sähköistä mainontaa, mutta haluavat edelleen myös perinteistä kirjepostia ja sanomalehtimainontaa. Markkinointia pitää jatkossakin jatkaa monikanavaisena. Perinteistä mainontaa tärkeämmäksi nuoret asiakkaat kokivat aktiivisen asiakassuhteidenhoidon ja puhelinkontaktoinnin.

Asiasanat: Monikanavainen markkinointiviestintä, digitaalinen media, nuorten pankkiasiointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school
Degree programme: Business management
Specialisation: Marketing

Author: Janne Simonen

Title of thesis: Young people's affecting reasons of choosing their banks

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2011 Number of pages: 53 Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to study the young people's reasons for choosing their bank and to get ideas for marketing aimed at young people. We have to invest more in marketing to young people, because they are the customers of the future.

The questionnaire survey was aimed at young people of 24 to 30 years of age. Its main goal was to find out: which reasons direct young people's choosing of their bank. To find out the research problem the first question was to find out reasons behind their current customership. It had to be determined what kind of services young people want more information about and which kind of marketing channels they follow in order to see the bank's advertisement. Interviews gave comprehensive information about young people's reasons for choosing their bank.

The results of the study showed that young people are following their time and are very price-conscious. Young people appreciate digital marketing, but there's still need for traditional mail and newspaper marketing. Marketing should be multichannel in the future also. Active attending to customer relations and contacting customers by phone seems to be more important than marketing

Keywords: Multichannel marketing communication, digital media, how young people handle their bank business

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIOT	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön taustat	7
1.2 Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet.....	8
1.3 Sampo Pankki	9
2 ASIAKKAAN VALINTOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	10
2.1 Asiakkaan taustatekijät.....	11
2.2 Psykologiset tekijät.....	11
2.3 Sosiaaliset tekijät ja ulkoiset tekijät	13
2.4 Markkinointiviestintä.....	14
2.5 Markkinointiviestinnän tavoitteet	15
2.6 Markkinointiviestinnän kohderyhmät	16
2.7 Markkinointiviestinnän monikanavaisuus	18
2.8 Mainonta kanavana.....	20
2.9 Brändin merkitys mainonnassa	22
2.10 Digitaalisen median mahdollisuudet.....	24
2.11 Henkilökohtainen myyntityö kanavana	26
2.12 Asiakaspalvelu osana myyntityötä.....	28
2.13 Menekinedistäminen	29
2.14 Tiedotus- ja suhdetoiminta	30
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO.....	32
3.1 Tutkimuksen lähestymistapa.....	32
3.2 Tutkimusaineiston taustat ja kerääminen	33
3.3 Tutkimuksen validius ja reliabiliteetti	34
4 NUORTEN PANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT SYYT	35
4.1 Vanhempien ja hintatason merkitys	35
4.2 Mainonnan merkitys ja asiakkaiden odotukset pankkia kohtaan.....	37
4.3 Syytä pankin kilpailuttamiselle.....	38

4.4 Millaista pankkipalvelua pidetään tärkeänä	39
4.5 Pankkipalvelut, joista halutaan lisää tietoa	40
4.6 Toimiva markkinointikanava nuorille	42
4.7 Pankin yhteydenpidon merkitys nuorille	44
4.8 Mielikuva Sampo Pankista	45
5 TUTKIMUSTULOSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET	47
LÄHTEET	51
LIITTEET	54

KUVIOT

KUVIO 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys.....	10
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi.	15
KUVIO 3. Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta.	19
KUVIO 4. Onnistuneen myyntineuvottelun elementit ostajien mukaan.	24
KUVIO 5. Seuraukset brändiin liittyvistä miellelyhtymistä.	30

1 JOHDANTO

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön taustoja. Esitellään tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet sekä esitellään toimeksiantaja Sampo Pankin taustatietoja.

1.1 Opinnäytetyön taustat

Nuoret ovat tulevaisuuden asiakkaita, joita täytyy alkaa kontaktoimaan aktiivisemmin. Nuoret haluavat tietoa pankkiasioinnista, mutta eivät aina hae sitä itse aktiivisesti. Nuoret tarvitsevat opastusta ja neuvoja oman taloutensa järkevään ylläpitämiseen. On tärkeää ymmärtää, että nuoret haluavat, että heidät huomataan ja heitä kunnioitetaan tasaveroisina asiakkaina hieman varttuneempien asiakkaiden ohella. Aktiivisella yhteydenpidolla nuoret saadaan luottamaan omaan pankkiinsa ja samalla luodaan pohjaa asunnon ostamiseen ja muiden suurten hankintojen rahoitukseen. Nykyaikana on helppoa vaihtaa pankkia, jos omaan pankkiin ei ole muodostunut minkäänlaista tunnesidettä hyvän asiakaspalvelun ja kontaktoinnin avulla.

Idean omaan opinnäytetyöhön sain keskustellessani Sampo Pankin Seinäjoen konttorin asiakkuuspäällikkö Sami Siikalan kanssa. Keskustelusta kävi ilmi, että nuoria asiakkaita tarvitaan asiakaskunnan ikääntymisen johdosta. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja halusin tehdä tutkimuksen nuorten pankin valintaan johtavista syistä. Tavoitteena on antaa ideoita nuorille suunnattuun markkinointiin ja parantaa nykyisten asiakkaiden asiakasuskollisuutta.

1.2 Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen ongelmana on selvittää syvempiä syitä nuorten pankin valinnan taustalla. Tutkimuskysymyksen 'mitkä syyt johtavat nuorten pankin valintaan' tarkoituksena on selvittää syitä nuorten toimintaan ja kehittää ajatuksia nuorten markkinointiin Sampo Pankin Seinäjoen konttorilla. Toimeksiantajalla on tarve saada tietoa nuorten käyttäytymisestä pankin valinnassa ja keinoja uusien asiakkaiden saamiseksi. Tutkimuksen avulla saadaan tärkeää tietoa nuorten hoitomallin kehittämiseen. Nuorten osa-asiakkuuksien kääntäminen kokonaisasiakkuuksiksi on tärkeää. Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena toimeksiantajan toiveesta ja koin sen olevan hyvä tapa tavoitteiden saavuttamiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvittää tarkempia syitä nuorten käyttäytymiselle ja tutkia muun muassa vanhempien vaikutusta pankin valintaan.

Opinnäytetyön teoria käsittelee asiakkaan taustatekijöiden vaikutusta ja monikanavaisen markkinoinnin vaikutuksia valintoihin. Luku yksi käsittää johdannon aiheeseen sekä tutkimuksen pääasiallisen ongelman, tavoitteet ja Sampo Pankin perustiedot. Luvussa kaksi käsitellään taustasyitä, psykologisia ja sosiaalisia syitä ja monikanavaista markkinointiviestintää. Luvussa kolme esitellään tutkimusmenetelmät ja -aineisto. Luvussa neljä esitellään kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatu aineisto ja luvussa viisi esitellään aineistosta saadut johtopäätökset.

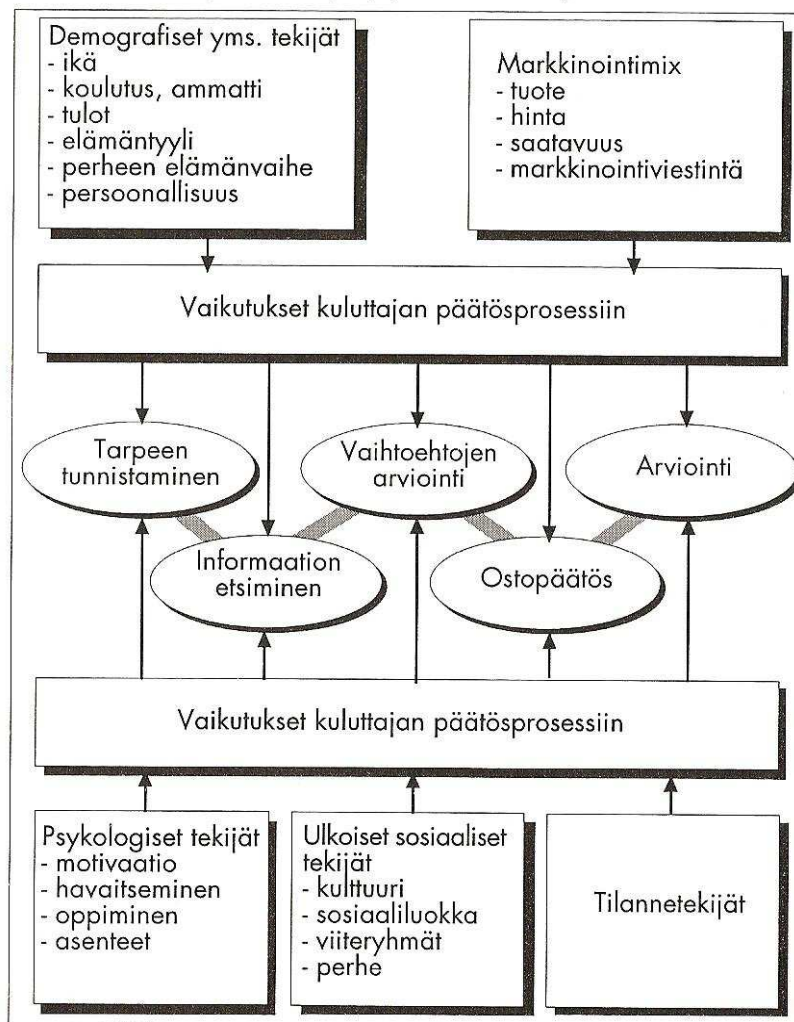
1.3 Sampo Pankki

Sampo pankki on osa Danske Bank konsernia, joka on Pohjoismaiden johtavia toimijoita pankkimarkkinoilla. Sampo Pankilla on Suomessa noin 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja yli 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Sampo Pankin toiminnan on käynnistänyt jo vuonna 1887 valtion omistama Postisäästöpankki. Postipankista tuli vuonna 1997 Leonia ja vuoden 2001 helmikuusta pankin nimi on ollut Sampo. Sampo Pankki liitettiin osaksi Danske konsernia vuoden 2007 helmikuussa. Yhdistymisen jälkeen Danske konserni on yksi suurimmista pankkiryhmistä Pohjois-Euroopassa ja Sampo Pankki on kolmanneksi suurin pankki Suomessa. Konttoreita Sampo Pankilla on 122 kappaletta. Sampo Pankki omistaa myös Suomen toiseksi suurimman kiinteistövälitysketjun Kiinteistömaailman. Sampo pankki on edelläkävijä sähköisessä asiointissa ja Sampo Pankin asiakkaiden päivittäisistä maksutapahtumista 98 prosenttia tapahtuu verkossa.

Sampo Pankin arvot ovat: hyödyn tuottaminen asiakkaalle, olla aina tavoitettavissa, olla rehellinen ja asiantunteva. Sampopankkilaisille on tärkeää tuottaa kaikille asiakkaille lisäarvoa. Pankissa ollaan rehellisiä ja suorapuheisia. Sampo Pankin vahvuudeksi voidaan lukea asiantuntijuus, johon on panostettu merkittävästi viime vuosina. Sampo Pankki on haastajan asemassa Suomessa ja pyrkii kasvattamaan koko ajan asiakaskuntaansa. Sampo Pankin tulos ennen veroja oli vuonna 2010 152,3 miljoonaa euroa ja tulospaannusta vuoteen 2009 saatiin 119,6 miljoonaa euroa. Sampo Pankin vakavaraisuussuhde oli vuonna 2010 15,2 prosenttia (Sampopankki[viitattu 3.3.2011].)

2 ASIAKKAAN VALINTOIHIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Palveluja valittaessa kuluttaja tekee ostopäätöksen, kuten ostaessaan jotain kulu-
tustavaraa. Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset, sosiaaliset, demografiset ja
ulkoiset tekijät. Näiden taustatekijöiden pohjalta kuluttajat tekevät lopullisen valin-
tansa. Alla olevassa kuviossa kuvataan eräänlainen malli asiakkaaseen vaikutta-
vista tekijöistä.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys.
Lähde: Ylikoski 1999, 80.

2.1 Asiakkaan taustatekijät

Taustatekijät vaikuttavat suuresti pankin valintaan. Demografiset taustatekijät ovat niin sanottuja kovia tietoja, joita on helppo selvittää ja analysoida. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja ammatti. Pankki voi helposti kohdentaa karkeaa markkinointia demografisten tekijöiden mukaan. Asumispaikka määrää heti kannattaako mainostaa tietyllä paikkakunnalla, jos siellä ei esimerkiksi ole markkinoivan pankin toimipistettä lähetyvillä, mainonta voi olla tehotonta ja kallista. Perhesuhteet vaikuttavat välittömästi rahan ja rahoituksen tarpeeseen. Nuoret lapsiperheet tarvitsevat monesti rahoitusta erilaisiin hankintoihin. Tarvitaan rahoitusta esimerkiksi perheen kasvamisen johdosta. On tarpeellista hankkia kenties suurempi asunto-osake tai farmariauto. Tässä vaiheessa pankkien täytyy mainostaa omaa paremmuuttaan nuorille asiakkaille, tai he voivat vaihtaa raha-asiansa toisten pankkien hoidettavaksi. Täytyy pitää huoli siitä, että asiakkaat tietävät saavansa joustavia ja sopivan hintaisia palveluita kaikissa elämäntilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009 102–104.)

2.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan persoonallisia tarpeita. Psykologiset tekijät kulkevat käsi kädessä sosiaalisten tekijöiden kanssa, koska käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Psykologiseksi tekijöiksi luetaan muun muassa tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet. Markkinoinnilla ja asiakaspalvelulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen eri tietokanavien kautta. Tällä halutaan vaikuttaa asiakkaan valintoihin palveluiden käyttämisessä ja tuotteiden valinnassa. Tiedonvälittämisessä ei ole tärkeää ainoastaan tieto jota välitetään, vaan myös tapa, jolla sitä välitetään. Tärkeä ja hyödyllinen tieto voidaan ymmärtää väärin, jos esittämistapa on väärä. Tämän takia asiakaspalvelijat ovat tärkeässä asemassa yrityskuvan luomisessa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala. 2002 135–136)

Asiakas saattaa hylätä yrityksen jopa yhden huonon asiakaspalvelukokemuksen takia. Nuori asiakas saattaa karttaa koko loppuikänsä yritystä, jossa on saanut huonoa asiakaspalvelua. Asiakkaan päätökseen vaikuttavat suuresti myös ympäröivän maailman asenteet. Ihminen määrittelee itseään myös hankkimiansa palveluiden ja tuotteiden pohjalta. Pankkia valitessaan asiakas saattaa valita sen mielikuvan perusteella. Valittu yritys voi olla esimerkiksi kaupunkilaistunut ja trendikäs, eikä vanhoillinen ja maalainen.

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeimpiä asioita markkinoinnin suunnittelussa. Ostokäyttäytymisen seuraaminen ja ymmärtäminen auttaa markkinointistrategioiden luomisessa. Kuluttajan käyttämien palvelujen ja palveluiden valintaan vaikuttavien asioiden ymmärtäminen auttaa yritystä sopeuttamaan markkinointiaan paremmin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä käytetään myös segmentoinnin perustana. (Ylikoski 1999, 76)

Kuluttajan käyttäytymisen perustana toimii omien tarpeiden tyydyttäminen. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat tavoitteet ja motiivit. Esimerkiksi auto voidaan hankkia saadakseen riippumattomuutta aikatauluista tai statussymboliksi. Kuluttamisella pyritään täyttämään perustarpeet, kuten nälkä ja jano ja henkisiä tarpeita kuten turvallisuus ja itsensä toteuttaminen. Kuluttajan ostokäyttäytyminen sisältää erilaisia toimintoja, kuten palvelujen vertailua ja niiden käyttämistä. Kuluttajat keräävät tietoa yrityksistä, joiden palvelujen käyttämistä he harkitsevat, ja käyvät paikan päällä tutustumassa yritykseen ja sen tuotteisiin. Kuluttajan käyttäytymiseen kuuluva toiminta on prosessi, joka tapahtuu tietyssä järjestyksessä. Kuluttaja ei edes huomaa käyvänsä läpi ostoprosessia, vaan välittää vain siitä, mitä saa ostopäätöksen jälkeen itselleen. (Ylikoski 1999, 77–78)

Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ostopäätöksen monimutkaisuuden ja ajan suhteen. Kuluttajan täytyy miettiä harkitummin ostopäätöstä, jos on kyse esimerkiksi omakotitalon ostosta, kun taas kengät voi ostaa täysin hetken mielijohteesta. Ostopäätös on sitä monimutkaisempi, mitä enemmän se vaatii rahaa. Pankin valinta esimerkiksi vaatii pitkää harkintaa, koska sen avulla rahoitetaan elämän suurimpia ja tärkeimpiä hankintoja, kuten oman asunnon hankkimista.

2.3 Sosiaaliset tekijät ja ulkoiset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat niin sanottuja elämäntyylytekijöitä. Kuluttajan sosiaalisia viiteryhmiä ovat muun muassa perhe, ystävät ja työkaverit. Viiteryhmiksi luetaan ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat ihmisiin joka-päiväisessä elämässä. Lähipiiriin kuuluvien ihmisten kanssa vaihdetaan kokemuksia ja tietoja päivittäin ja nämä heijastuvat osaltaan kaikkiin valintoihin (Bergström & Leppänen 2009, 116–117). Ihmiset arvostavat myönteisesti sellaisia lähipiiriin kuuluvia ihmisiä, joilla on heidän mielestään statusta. Tällaiset hyvän statuksen omaavat läheiset voivat vaikuttaa ihmisen käsitykseen palvelujen ja tuotteiden laadusta (Havunen 2000, 202).

Vanhempien ja tuttujen kokemukset erilaisista pankeista heijastuvat nuorten ennakkoasenteisiin ja näin ollen myös valintoihin. Kuluttajilla on ostotilanteissa erilaisia rooleja. Palvelua voidaan ostaa itselleen tai koko perheelle. Markkinointia varten tarvitaan siis tietoa kuluttajan asemasta. On selvitettävä missä roolissa perheen jäsenet ovat ja esimerkiksi kuka tekee aina lopullisen päätöksen.

Ihmiset kuuntelevat erityisesti mielipidevaikuttajia ja perheenjäseniä, jos he ovat hiukan epävarmoja tekemistään valinnoista. Nykyään myös sosiaaliset yhteisöt muokkaavat mielikuviamme yrityksistä. Sosiaaliluokka vaikuttaa henkilöiden tekemiin valintoihin myös pankin valinnassa. Sosiaaliluokka muodostuu muun muassa koulutuksen, tulotason ja ammatin perusteella. Esimerkiksi vanhempien aktiivisuus sijoitustoiminnassa ja rahankäytössä heijastuu nuorten toimintaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 23). Sosiaaliset tekijät vaikuttavat ratkaisevasti asenteiden muodostumiseen markkinoinnin ohella.

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat jonkin verran myös ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat yhteiskunta jossa eletään ja kulttuuri ja markkinointi, jota yhteiskunnassa esiintyy. Koko maan taloudellinen tilanne heijastuu ostopäätöstä tekevään kuluttajaan ja tämä on otettava huomioon markkinoinnissa. (Ylikoski 1999, 78–79).

Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan pankin sijoitustuotteiden myyntiin, joten ulkoiset epävarmuustekijät nakertavat nopeasti sijoitusten myynniltä pohjan. Yleinen talouskasvu ja työllisyystilanne vaikuttavat myös suoraan asuntolainojen hakemiseen ja myöntämiseen.

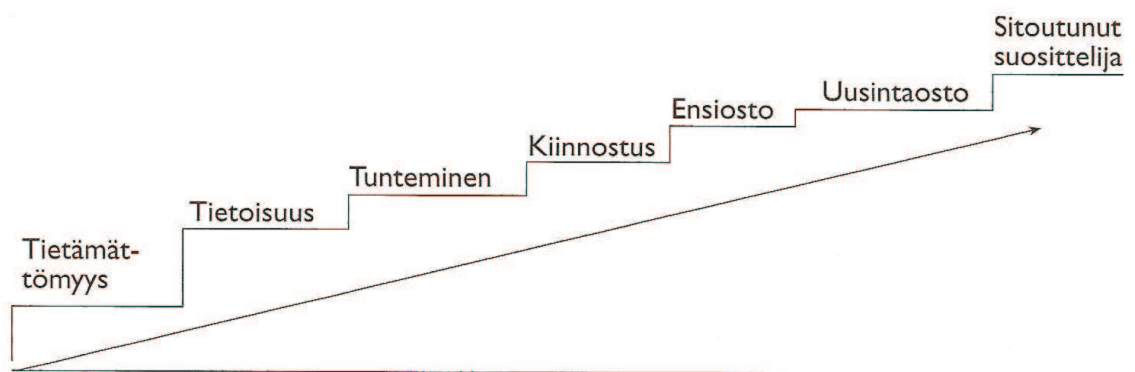
2.4 Markkinointiviestintä

Yritys tarvitsee markkinointia, koska se on harvoin markkinoilla yksin. Yrityksen täytyy päättää minkälaisiin asiakasryhmiin ja minkälaisiin viestintävälineisiin se haluaa panostaa. Markkinointia ryhdytään sen jälkeen kohdentamaan halutuille asiakas-segmenteille ja valitaan sopivat kanavat markkinointia varten. Tällä hetkellä monet pankit ovat keskittyneet markkinoimaan tuotteitaan vanhemmille, jo varallisuutta keränneille kuluttajille. Nuorille kohdistettu markkinointi on pienempää, koska heillä ei ole varallisuutta huomattavia määriä ja ikäluokat ovat pienempiä kuin esimerkiksi 1950-luvulla syntyneiden ikäluokat. Nuoret ovat siis monesti vähemmän huomiota saavat markkinointisegmentti, johon pankkien kannattaisi keskittyä nyt.

Markkinointiviestinnällä saavutettava kilpailuetu on sekä strateginen että markkinoinnillinen asia. Strategisesti kilpailuetu kuuluu kaikkien yritysten liikkeenjohdollisiin peruspäätöksiin. Markkinoinnillisesti kilpailuetu kytkeytyy yritykseen siinä, miten asiakas näkee yrityksen ja suhtautuu sen ratkaisuihin. (Rope 2005, 96.)

2.5 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada omalle tuotteelle tunnettuutta ja potentiaaliset asiakkaat on saatava kiinnostumaan tuotteesta. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada luotua tunnettuutta, joka johtaa myyntiin. Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jolla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan asiakaskohderyhmille ja sidosryhmille. Mainonnan kanavina toimivat joukkotiedotusvälineet ja kohdistetut viestintävälineet. Mainonnan tarkoituksena on saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa ja vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin. (Rope 2005, 279–280)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi.

Lähde: Rope 2005, 280.

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella monella tapaa. Yksi toimiva tapa on portaittain etenevä toimintamalli, joka on yhdistelmä AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results) järjestelmiä. Kuviossa lähdetään liikkeelle tietämättömyydestä. Kuviota mukaillen markkinointiviestinnän tulee saavuttaa seuraavat vaikutukset. Ensimmäisenä tietoisuusvaikutus, jolloin tuotteen nimi tiedetään. Toinen askelma on tunteminen jolloin kohderyhmät alkavat tietämään tuotteen erillisiä ominaisuuksia. Kolmas askelma on kiinnostus jolloin asiakkaalla herää positiivinen mielikuva tuotteesta ja saadaan herätettyä kiinnostus ja kokeilunhalu tuotetta kohtaan. Neljäs askelma on tärkeä ensioisto, jonka avulla asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta. Viides askelma eli uusintaosto saavutetaan vasta asiakkaan tyytyväisyyden kautta.

Viimeisenä askelmana pidetään sitoutunutta suosittelijasuhdetta, jolloin asiakas on saatu henkisesti sitoutumaan käyttämään yrityksen tuotteita ja suosittelevaan niitä muillekin. (Rope 2005, 280)

Markkinointiviestinnällä tulee siis saada kuvion tyyppinen tapahtumaketju aikaiseksi. Yrityksen kannalta ei ole tärkeintä minkälaisia viestintäkeinoja käytetään, vaan se, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on viedä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin. Viestintätyö on määrätietoista puurtamista askel askeleelta, jossa hyödynnetään erilaisia markkinointikanavia viisaasti. (Rope 2005, 281) Markkinointiviestintä on hahmoteltava koko yrityksen kannalta yhtenäisenä kokonaisuutena. Kokonaisuuden hahmotuksen jälkeen on päätettävä, minkälaista säännöllistä viestintää tarvitaan ja miten viestintä käytännössä toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

2.6 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pieniin ryhmiin eli segmentteihin, joiden tarpeet on tunnistettava ja suunniteltava markkinointi sen pohjalta. Segmenteillä täytyy olla samankaltaiset yhtenäiset tarpeet. Segmentointi on massamarkkinoinnin vastakohta ja sillä saadaan tehokkuutta markkinointitoimenpiteisiin. Kun segmenttiin valitut asiakkaat ovat riittävän samanlaiset, voidaan heille suunnitella omia palvelukokonaisuuksia. Segmentointi on myös taloudellisesti järkevää, koska massamarkkinointi tulee kalliiksi ja yritys saattaa pitää tarpeettomia palveluita valikoimaansa monipuolistamassa. Kun käytännössä on tarkoitus keskittyä esimerkiksi varakkaisiin asiakkaisiin, ei ole järkevää pitää halpoja tuotteita valikoimassa, koska se on voimavarojen tuhlausta. (Ylikoski 1999, 46–47)

Kohdeasiakkaan täytyy arvostaa yrityksen ylivoimaisuutta tuotteessa tai palvelussa, koska merkityksetön ylivoimaisuus ei luo ollenkaan kilpailuetua. Kilpailuetua ei synny, vaikka jokin palvelu olisi paras maailmassa, jos asiakas ei kyseistä palvelua ymmärrä. Tämän takia on erittäin tärkeää segmentoida tuotteet ja palvelut eri kohderyhmille. Saman tuotteen tai palvelun eri ominaisuudet saattavat muodostaa kilpailuedun perustan. Tämän mukaan jokin asia voi olla toiselle segmentille merkittävä ja toiselle täysin merkityksetön. Tästä syystä on tärkeää eritellä kohderyhmät segmentteihin, jotka eroavat toisistaan ostoperusteiltaan tai ostokäyttäytymiseltään. (Rope 2005, 96–98.)

Asiakkaat saattavat arvostaa tuotteessa esimerkiksi kotimaisuutta, laatua, hintaa tai asioinnin helppoutta. Kilpailuetua voidaan luoda samaan kohderyhmään monella eri tavalla. On tärkeää, että kilpailuetu on valitun kohderyhmän mielestä merkityksellistä. Ostotilanne ja käyttötarpeet vaikuttavat siihen, mitkä asiat ovat tärkeitä. Esimerkiksi pankin pikakassalla asioidessa voidaan arvostaa nopeutta, mutta lainaneuvottelussa ei pidetä kiirettä, jotta saadaan pienimmätkin seikat selväksi. Kilpailuetua haettaessa unohdetaan helposti, että ihmiset tekevät valintansa tuotteiden tai palveluiden välillä monesti tunneperusteisesti. Mielikuvilla voidaan saada kilpailuetua ja ominaisuuksiltaan samanlaiset tuotteet tai palvelut voidaan saada näyttämään aivan erilaisilta mielikuvatekijöiden avulla. (Rope 2005, 96–98.)

Kilpailuetuperusta on syytä suunnitella niin, että kustannukset eivät ylitä pitkän aikavälin hyötyperustaa. Kustannuksia ja niistä tulleita hyötyjä on vaikea ennustaa tarkasti, joten on toimittava arvion pohjalta. On tärkeää olla uskottava markkinoilla. Valitun kohderyhmän on uskottava tuotteen tai palvelun paremmuuteen tai se ei menesty. On tärkeää mainita kilpailuetua luovasta tuotteesta tai palvelusta ja käyttää sitä hyväksi saadakseen itsensä ihmisten tietouteen. (Rope 2005, 98–99.)

2.7 Markkinointiviestinnän monikanavaisuus

Pankeilla on haasteellinen tehtävä markkinoida, kun kohteena ovat nuoret asiakkaat. Nuoret ovat raha-asioiden kanssa monesti huolimattomia, eivätkä suunnittele rahan käyttöönsä pitkällä tähtäimellä. Alle puolet 18–27-vuotiaista nuorista pystyy säästämään kuukausittain. Nuoren talouden saattaa kaataa muutama ennalta arvaamaton lasku. Noin 80 prosenttia nuorista uskoi ymmärtävänsä ja hallitsevansa raha-asioiden hoidon, mutta yli puolet ei ollut koskaan tehnyt kuukausibudjettia. Suomalaisilla nuorilla on tietoutta talouskäsitteistä, mutta he eivät osaa käyttää niitä oikein. Hyvällä asiakaspalvelulla saa helposti ilmaista mainosta, koska nuoret vaihtavat tietoja päivittäin kasvotusten sekä sosiaalisessa mediassa. On siis tärkeää tietää minkälaisista palveluista nuoret ovat valmiita maksamaan, koska rahaa ei ole kertynyt vielä sukan varteen. (Yli puolet suomalaisnuorista elää kädestä suuhun [Viitattu 9.11.2010].)

Nuorten asiakkaiden tavoittamiseksi on tärkeää käyttää hyväksi nuorten suosimia kanavia. Nykyajan informaatiotulvasta on vaikeaa selviytyä näkyvänä osasena tuhansien joukosta. Televisiomainonta on suosituin kanava, kun tavoitellaan asiakkaita. Internetin suosio on nostanut sen suosiota, myös markkinointikanavana koko ajan. Kuluttajien käyttämä aika Internetin selailuun on ollut nousujohteista jatkuvasti ja tämä on hyvä kanava nuorten asiakkaiden tavoitteluun. (Laakso 2004. 51–52) Tärkeimpinä markkinoinnin muotoina pidetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä, joita täydennetään myynnin edistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (Bergström & Leppänen 2009, 332). Markkinoinnillisia viestintäkeinoja voidaan tarkastella muun muassa siten, onko niiden tarkoitus levittää sanomaa mahdollisimman monelle vai perustuuko keino viestin kohdistamiseen yksilölle. Viestin levittämistä suurelle joukolle kutsutaan massaperusteiseksi viestintäkeinoksi ja kohdennettua sanomaa yksilöperusteiseksi viestintäkeinoksi. (Rope 2005, 282)

Yksilöviestintä vastaan massaviestintä. Kun viesti halutaan muotoilla yksilölliseksi ja vähentää ns. kanavahälyn muodostumista valitaan ehdottomasti yksilöviestintä. Massamarkkinoinnin ongelma on löytää kanava ja sanoma, joilla voitaisiin vaikuttaa suureen kuluttajajoukkoon samanaikaisesti.

Yksilöviestinnän miinuksena voidaan todeta olevan suuri henkilöstöressurssien tarve, jota massamarkkinoinnissa ei ole. Molemmissa markkinointitavoissa on hyvät ja huonot puolensa. Olisi tärkeää saada käytettyä molempia markkinointikeinoja yhdessä tehokkaasti. Yksilöviestintä on henkilökohtaista myyntityötä ja massamarkkinointi mediamainontaa esimerkiksi televisiomainontaa. (Vuokko, 2003, 32–33) Markkinoinnin viestintäkeinot voidaan jakaa esimerkiksi neljään kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 332)

Viestintäkeino	Lähettiläjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	• yrityksen edustajat	• henkilökohtainen	• yksilö • jakeluporras • käyttäjä	• myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vienti
Mainonta	• yritys maksamalla mainostilasta ja/tai ajasta	• joukkotiedotusvälineet • kohdistetut viestintävälineet	• suuret joukot • jakeluporras • käyttäjä	• saattaa perille myyntisanomat • vaikuttaa mielipiteisiin • saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Menekinedistäminen	• yritys tai edustaja	• henkilökohtainen • välillinen vaikuttaminen	• yksilö tai ryhmäjakeluporras • käyttäjä	• vireyttää kysyntää ja myyntityötä • yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	• yritys • käyttäen usein tiedotusvälineitä sanansaattajina	• henkilökohtainen • välillinen vaikuttaminen • joukkotiedotusvälineet	• kaikki sidosryhmät	• rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminnoille • koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Kuvio 3. Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta.
Lähde: Rope 2005, 278.

2.8 Mainonta kanavana

Mainonta on tavoitteellista tiedottamista yrityksen palveluista ja tuotteista. Siinä käytetään joukkotiedotusvälineitä tai muita keinoja, joilla viestitään samanaikaisesti suurelle joukolle. Mainonnan tavoite on luoda tietoisuutta ja tunnettuutta. (Isohookana 2007, 140) Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai esimerkiksi lyhytkestoista täsmällistä markkinointia. Lyhytkestoista markkinointia ovat esimerkiksi televisiokampanjat ja suoramainoskampanjat. Pitkäaikaista markkinointia ovat nykyaikana erityisesti yrityksen Internet-sivut ja asiakaslehdet. Markkinoinnin ja muun median näkyvyyden pitäisi olla samanlinjaista, jossa toistuu samat ennalta määrätyt graafiset linjaukset. On tärkeää pitää värit, logot ja kirjaintyypit tunnistettavina ja helposti yhdistettävänä omaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338) On tärkeää valita omalle kohderyhmälle parhaiten sopiva viestintäväline, joka pystyy välittämään viestisisällön halutunlaisena. Mainonnan on määriteltävä myös suostutteleva viestintäkeino, eli se välittää emootioperusteisesti vaikuttavaa viestiä viestikohteesta. (Rope 2005, 306) Mediavalinnalla pyritään tavoittamaan haluttu kohderyhmä mahdollisimman taloudellisesti (Isohookana 2007, 141).

Televisio sopii mainiosti valtakunnalliseen markkinointiin jolla saadaan näkyvyyttä. Jos yritys ei näy missään ei sitä periaatteessa ole olemassa, vaikka tuotteet olisivat kuinka hyviä. (Rope 2005, 311) Televisio toimii erityisesti tunnettuus- ja muistutusviestinnässä. (Rope 2005, 318) Televisio mahdollistaa näkö- ja kuuloaistin hyödyntämisen ja mahdollistaa symbolien tehokkaan käytön ja suurin osa nuorista seuraa televisiota joka päivä (Vuokko 2003, 234). Televisiomainonnan osuus Suomessa on n. 18 prosenttia (Bergström & Leppänen 2009, 340). Televisiomainonnan huonona puolena voi olla esimerkiksi sen kustannukset ja ihmisten tapa harrastaa kanavapujottelua mainoskatkojen aikana.

Nykyään Internet-mainonnan mahdollisuudet ja kohderyhmät ovat kasvaneet. Lähes jokaisella Internet-sivulla on ”bannereita”, joita klikkaamalla pääsee palveluntarjoaja sivuille. Verkkomainonta on lisääntynyt viime vuosina paljon ja sen osuus mediamainonnasta kasvaa koko ajan.

Esimerkiksi Internet-pankin käyttäminen ja yleisestikin Internetin käyttäminen on lisääntynyt 2000-luvulla vuosi vuodelta. (Bergström & Leppänen 2009, 370) Nykyään myös älypuhelinien käytön räjähdysmäinen kasvu on omiaan lisäämään Internetin mahdollisuuksia, koska nykyään voidaan pankkiasiointi hoitaa matkapuhelimen avulla. Sampo Pankin syyskuussa 2010 lanseeraama mobiilipankki sovellus Iphonelle on kerännyt jo yli 18000 käyttäjää. Tämä kertoo paljon pankin Internetin hyödyntämisen mahdollisuuksista tulevaisuudessa. (Sampo Pankin kännykkäversio on hitti. [viitattu: 10.2.2011])

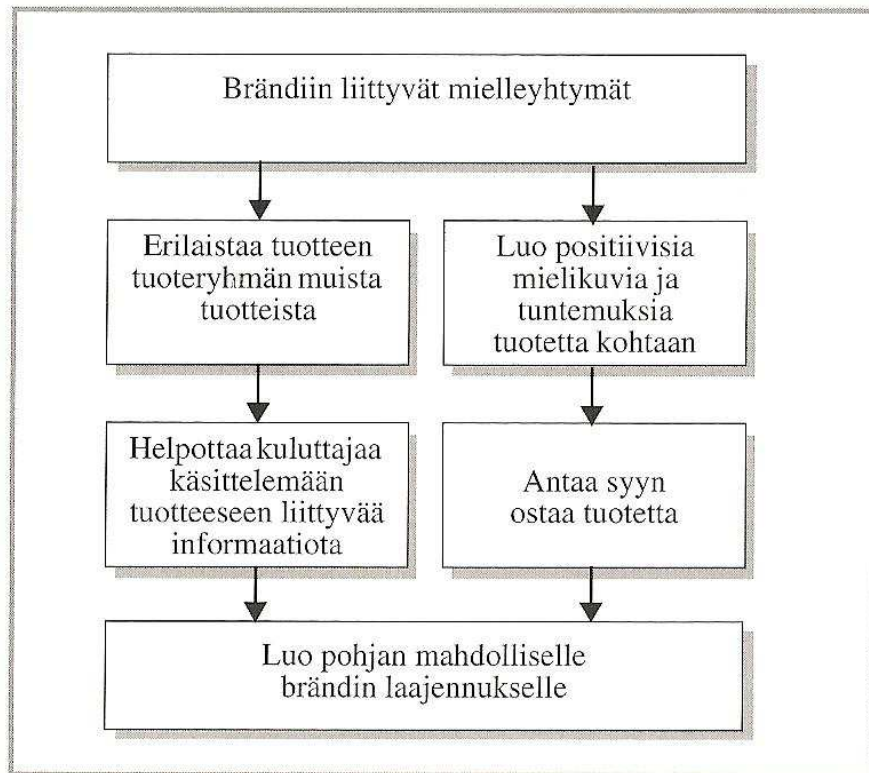
Nuoret sukupolvet ovat niin tottuneita Internetin käyttäjiä, että sen mahdollisuudet markkinoinnissa ovat suuremmat kuin vielä esimerkiksi 20 vuotta sitten. Sanomalehtimainonta on edelleen suurin mainonnan muoto, jolla on n. 40 prosentin osuus mediamainonnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 340)

Sanomalehtimainonnalla on hyvä ilmoittaa paikallisesti yrityksen järjestämistä tilaisuuksista. Nuorten asiakkaiden tavoittamiseksi sanomalehtimainonta on järkevämpää sijoittaa ilmaisjakelulehtiin, koska monilla nuorilla ei ole varaa tilata lehteä ja uutisetkin luetaan jo monesti Internetistä. Suoramainontaa on perinteisesti tehty kirjepostilla tai puhelimitse, mutta perinteisten keinojen rinnalle on noussut sähköposti- ja tekstiviestimainonta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty sähköposti on noussut perinteisten suoramarkkinointikeinojen rinnalle. (Karjaluoto 2010, 69–70) Tärkeintä mainonnassa on sen kohdistaminen halutulle kohderyhmille ja erilaiset mainontakanavat toimivat instrumenttina menestykselliseen markkinointiin.

2.9 Brändin merkitys mainonnassa

Imagokysymykset ovat olleet jo pitkään mukana markkinoinnissa. Imago siirtyi liiketoiminnan strategiseksi menestystekijäksi 1980-luvun puolessa välissä, kun se kytkettiin liikeidean menestykselliseksi kulmakiveksi. Imagon systemaattinen rakentaminen on kohottanut arvostustaan osana liiketoiminnan kaupallista menestystä. (Rope 2005, 175)

Nykyään on tapana brändätä kaikki tuotteet ja palvelut. Hyvän brändin takeita ovat muun muassa laatu, käytettävyys, muotoilu, asiantuntijuus ja ekologisuus. Brändiä rakennettaessa on huomioitava potentiaaliset asiakkaat ja kilpailijat. Nykyään ei riitä, että valmistetaan huippulaadukkaita tuotteita ja palveluita, vaan menestyäkseen niistä pitää osata viestiä kuluttajille oikein. Viestinnän merkitys korostuu myös pankin markkinoinnissa ja hyvistä rahoitustuotteista on saatava houkuttelevia. (Raatikainen 2008, 90)



Kuvio 5. Seuraukset brändiin liittyvistä mielleyhtymistä.

Lähde: Laakso 2004, 161.

Ylläoleva kuvio havainnollistaa brändin vaikutusta asiakkaiden mielikuviin. Mielikuva tarkoittaa jonkun henkilön subjektiivista käsitystä jostain asiasta. Imago muodostuu monista eri osasista, joihin luetaan ihmisten kokemukset, tiedot, asenteet ja uskomukset yrityksestä.

Brändi antaa syyn ostaa tuotetta tai palvelua. Ensimmäinen osto tapahtuu aina uskomusten perusteella, koska asiakkaalla ei ole olemassa olevaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. On tärkeää, että tuotteista ja palveluista on kyetty viemään positiivinen mielikuva markkinoille, jos näin ei ole, on markkinoinnissa epäonnistuttu karkeasti. Mielikuvamarkkinointi nousee keskeiseksi asiaksi, jos imagon rakentaminen on järjestelmällistä markkinointityötä. Mielikuvamarkkinointi tarkoittaa tietoista halutun mielikuvan rakentamista haluttujen kohderyhmien mieliin. Mielikuvan avulla yritykset pyrkivät pääsemään omiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa (Rope 2005, 176–177)

Nykyaikana verkon mahdollisuudet ovat vaikuttaneet suuresti mielikuvien luontiin. Tietoa yrityksistä ja asioista haetaan yhä enemmän verkkoyhteisöistä, mielipidevaikuttajilta ja jopa toimitaan itse mielipidevaikuttajana verkossa. Erilaisten verkkoblogien kirjoittaminen on lisääntynyt räjähdysmäisesti, ja ihmisten mielipiteiden vaihtaminen verkossa heijastuu myös yritysten imagoihin. Nykyään ihmiset reagoivat nopeasti ja armottomasti verkossa, jos jokin yritys ei heitä miellytä.

Pankin valintaan vaikuttaa suuresti mielikuva verkkopankin ja korttien toimivuudesta ja sujuvuudesta. Esimerkiksi Sampo Pankin imago kärsii vieläkin vuoden 2008 kevään katastrofista, jolloin pankin kortit ja verkkopankki eivät toimineet kunnolla. Ongelmat johtuivat pankin tietojärjestelmien liittämisestä emoyhtiö Danske Bankiin. Tietotekniikan lisääntyessä niiden toimivuus tulee yhä tärkeämmäksi. Pankkien asiakaspalvelun taso ja oman henkilökohtaisen asiakasneuvojan pysyvyys on myös ratkaisevassa asemassa asiakastyytyväisyyden luomisessa. (Säästöpankkien asiakkaat ovat tyytyväisimpiä pankkiinsa. [viitattu 3.1.2011])

Imago kiteytyy merkkiin eli brändiin. Yritykseen on tärkeää saada positiivinen assosiaatio kuluttajien mielissä. Nykyajan nuoret ovat brändi tietoisia ja käyttävät suosittujen brändien palveluita. Imagoon vaikuttavat ympäröivien kuluttajien kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot ja informaatio.

2.10 Digitaalisen median mahdollisuudet

Digitaaliset mediat kuten Internet- ja mobiilipalvelut ovat tulleet mediakenttään jäädäkseen. Digitaalinen media on noussut keskeiseksi pohjustusmediaksi ja sanonta ”jos et ole verkossa et ole olemassa” kuvaa tämän päivän asennetta hyvin. (Rope 2005,331) Sukupolvista on tullut yhä digitaalisempia. Sanat Facebook ja Twitter ovat lähes kaikkien nuorten tiedossa. Teknisen kehityksen myötä tietoa on saatavilla verkosta räjähdysmäisesti enemmän kuin menneinä vuosina.

Internetiä käytetään perinteisesti tiedon etsimiseen ja nykyään siitä on tullut myös aktiivinen kohtaamispaikka, jossa mielipiteitä vaihdellaan verkkoyhteisöissä. (Isohookana 2007, 252) Internetin etuina voidaan pitää sen kohdistettavuutta ja seurannan helppoutta. Internet mainonnan takia kuluttajien osallistuminen markkinointiprosessiin on kasvanut. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 144)

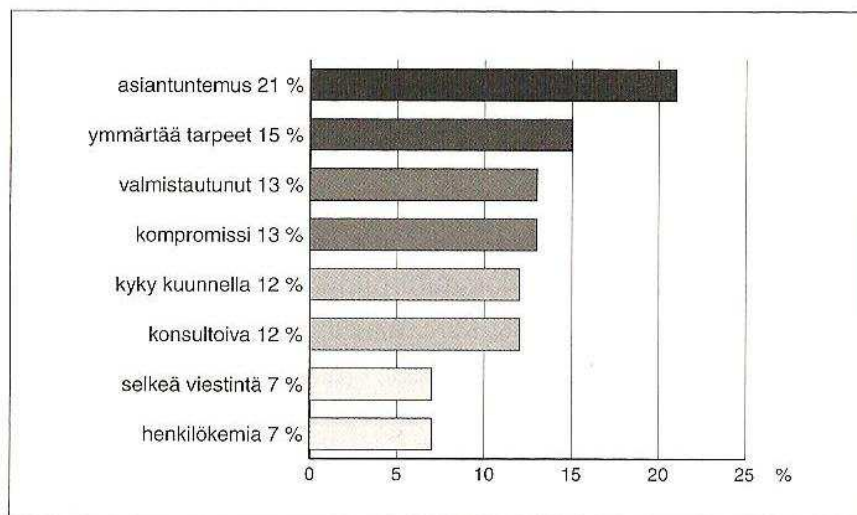
Perinteisten massamediodien kuten television ja sanomalehtien valtakauden odotetaan hiljalleen päättyvän. Digitaalisen median parasta antia on sen erinomainen kohdentaminen yksilöille. Perinteiset massamediat eivät kykene samanlaiseen vuorovaikutteiseen yhteydenpitoon kuin digitaalinen media. (Karjaluo 2010, 127) Suomessa tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin muodot digibarometri 2009-tutkimuksen mukaan ovat: Internet-sivut, hakukonemarkkinointi, verkkokilpailut sekä sähköposti. (Karjaluo 2010, 128) Sosiaalisten medioiden avulla levinnyt viraalimarkkinointi, on henkilöltä toiselle kulkevaa markkinointiviestin levittämistä. Kaverilta kaverille-markkinointi on usein tehokasta ja se on usein voimakas tekijä ostopäätöksen tekemisessä. (Karjaluo 2010,144)

Uutena teknisenä innovaationa ovat markkinoille tulleet, niin sanotut tablet-laitteet kuten Ipad, jotka lisäävät jokapäiväisen mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia reilusti. Sosiaalisen median kenttä antaa hyvät mahdollisuudet luoda verkkoon mainospelejä ja erilaisia verkkoseminaareja. Verkkopelit antavat mahdollisuuden levittää brändikuvaa ja pelejä pelanneet nuoret voivat suositella niitä myös ystävilleen helposti sosiaalisessa mediassa. (Karjaluo 2010,147)

Mainospelien kohdejoukko on nuoret henkilöt, eikä se todennäköisesti herätä vanhemmissa sukupolvissa suuria tunteita. Verkkoseminaarien järjestäminen taas on uusi edullinen ja ympäristöystävällinen tapa järjestää seminaareja ja esityksiä verkossa. Seminaareihin järjestetään yleensä aluksi puheenvuoro järjestäjälle ja lopuksi on vuorovaikutteinen kyselyosio. (Karjaluo 2010, 150–151)

2.11 Henkilökohtainen myyntityö kanavana

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestinnän kokonaisprosessia ja sitä pidetään kaupankäyntiviestinnän ydinelementtinä. (Rope 2003, 59) Henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu kokoajan ihmisten välisessä kanssakäymisessä, pyrimme usein myymään omia ajatuksiamme ja ohjailemme keskustelua haluamaamme suuntaan. (Rope 2005, 390) Henkilökohtaiseen myyntiviestintään luetaan puhelinmarkkinointi ja henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä. (Rope 2005, 385) Henkilökohtaisessa myyntityössä syntyy mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestinnän syntymiseen, sillä hyvä myyjä myös kuuntelee asiakasta. (Vuokko 2003, 169) Myyjän tulee reagoida asiakkaan ongelmaan välittömästi myyntiprosessin alkuvaiheessa. Myyjän täytyy pitää moraali korkealla tasolla vaikka kauppaa täytyykin syntyä, koska tieto myyjän virheistä leviää nopeasti asiakaskuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151) Myynnin epäonnistuminen voi siis johtaa potentiaalisten asiakkaiden menettämiseen, ennen kuin heitä on edes lähestytty. Varsinkin pankkialalla, jossa korostuu asiantuntijuus, voivat myyjän ”töppäykset” aiheuttaa pitkäaikaista haittaa yritykselle.



Kuvio 4. Onnistuneen myyntineuvottelun elementit ostajien mukaan.
Lähde: Havunen 2000, 76.

Ylläolevassa kuviossa havainnollistetaan onnistuneen myyntityön elementtejä. Hyvän myyjän keskeisenä kykynä pidetään kykyä vaikuttaa asiakkaan ostohaluun.

Asiakkaalle on tärkeää, että myyntitapahtuma menee, kuten hän haluaa. Hyvä myyjä pystyy johdattelemaan myyntiä siten, että asiakas kokee, että mennään hänen ajatustensa mukaisesti. (Rope 2003, 95) Hyvä myyjä on motivoitunut ja osaava. Motivoitunut myyjä tekee parempaa tulosta kuin huonosti motivoitunut. Myyjän osaaminen näkyy työn laadussa ja osaava myyjä tekee työtä myös asiakkaan hyväksi, eikä ainoastaan omaa etuaan tavoitellen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 155) Myyjän täytyy tuntea omat tuotteensa ja tuntea sen eri ominaisuudet läpikotaisin ollakseen uskottava. Oman tuotteen tuntemisen lisäksi on tärkeää tuntea markkinaa ja kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia, jotta voi antaa mahdollisimman asiantuntevaa palvelua. (Rope 2005, 410–411)

Puhelinmarkkinointi toimii niin sanotusti pohjustusmarkkinointina. Puhelinmyynnillä kartoitetaan asiakaskunnan kiinnostusta. Oleellista puhelinkartoituksessa on se, että rajalliset myyntiresurssit saadaan kohdennettua juuri niihin asiakkaisiin, joista on helpointa saada tulosta aikaiseksi. (Rope 2005, 386)

Puhelinmyynnissä on tärkeintä saada varattua asiakastapaaminen. Liian yksityiskohtainen asian esittäminen puhelimessa voi vesittää mahdollisuuden tapaamiseen, ja on omiaan lisäämään asiakkaan ennakkoluuloja tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaille ei kannata alkaa selittämään monimutkaisia tuotekokonaisuuksia puhelimessa vaan varata tapaaminen konttorille. (Rope 2005, 387) Myyntitapaamisessa on nykyään hyvä käyttää multimediaesityksiä, joilla saadaan helposti havainnollistettua myytävää tuotetta tai palvelua. (Karjaluo 2010,90)

Myynnin jälkeen on tärkeää pitää huoli myös jälkimarkkinoinnista. Henkilökohtaisen myyntityön viimeisenä vaiheena pidetään jälkimarkkinointia, jolla ylläpidetään ja kehitetään asiakassuhdetta. Jälkimarkkinoinnin avulla asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen. Tärkeintä on pitää asiakkaaseen yhteyttä kaupanteon jälkeen, edes jotakin kautta, olkoon kanava sitten mainoskirje, sähköposti tai soitto asiakkaalle. (Karjaluo 2010,90)

Henkilökohtainen myyntityö on kovempirytmistä ja nopeatempoisempaa kuin ennen, sekä asiakkaiden neuvotteluvoima on kasvanut lisääntyneen kommunikoinnin ja tietoisuuden takia. (Karjaluo 2010, 91) Myyntityön tarpeellisuus korostuu palvelujen myynnissä, koska asiakkaan kokema palvelunlaatu on syy ostaa palveluja uudestaan. (Laakso 2004, 258) Jälkimarkkinoinnin kanavana voidaan pitää nykyään myös toimivaa verkkopankkia. Valtion huoltovarmuus keskus on seurannut huolestuneena pankkien toistuvia ATK-häiriöitä. Vaaranpaikat löytyvät yritysten ulkoistamista verkon ylläpitämistoinninnoista. ”Pankit säästävät ja palvelut kaatuvat” ei kuullostaa kovin mairittelevalla lauseella, kun haetaan uusia tyytyväisiä asiakkaita. (Pankit säästävät -palvelut kaatuvat. [viitattu 3.2.2011])

2.12 Asiakaspalvelu osana myyntityötä

Palvelun merkitys on kasvanut viime vuosina voimakkaasti, koska tuotteiden samankaltaisuus lisää palvelun merkitystä erilaistamisessa. (Ylikoski 1999, 117) Kaikki kohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat tärkeitä. Asiakaspalvelunlaatu voi olla ratkaiseva tekijä kun mietitään, minkä yrityksen puoleen käännetään. (Isohookana 2007, 138) Nykyään rahoitusallalla tuotteet ovat niin samankaltaisia, että tuotteen lisäpalvelut ja ominaisuudet ovat ratkaisevia tekijöitä menestymisessä. Myyjät eivät voi enää myydä tuotteita vain perusominaisuuksien avulla ja on tärkeää esittää tuote siten, että se auttaa jonkin asiakkaalle tärkeän ongelman ratkaisemisessa. (Havunen 2000,171–172)

Asiakas halua kokea olevansa arvostettu yksilö palvelutilanteessa ja siksi on tärkeää ottaa asiakas vakavasti palvelutilanteesta riippumatta. Asiakas kokee palvelutilanteen positiivisena kun häntä kuunnellaan ja vähäpätöinenkin asia käsitellään ammattimaisesti. Asiakaspalvelijan on pystyttävä laadukkaaseen suoritukseen joka kerta, koska asiakas voi joutua eri henkilölle palveltavaksi seuraavalla kerralla. Asiakkaalle annetuista palvelulupauksista on pidettävä säännönmukaisesti kiinni, tai se voi johtaa yrityksen huonoon valoon asiakkaiden keskuudessa. (Lahinen & Isoviita 2004, 38–40)

Asiakaspalvelijan täytyy ilmoittaa myös kieltävät päätökset positiivisessa valossa, koska suuri syy pankin vaihtoon johtuu kielteisestä päätöksestä, joka on yleisimmin kielteinen lainapäätös. (Nordman 2004, 147) Asiakkaat kokevat huonona sen, että he joutuvat toimimaan aktiivisesti saadakseen omasta mielestään hyvää palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44)

Nykyään asiakaspalveluksi koetaan myös verkkopalveluiden toimivuus. Erityisesti nuoret asiakkaan, jotka ovat tottuneita asioimaan verkossa kokevat huonona palvelukokemuksena, esimerkiksi verkkopankin toimimattomuuden. Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut suuresti, myös henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun. Yrityksen verkkosivut ja palvelut luetaan jo osaksi asiakaspalvelukokemusta. (Karjaluo 2010, 88) Asiakkaat kokevat fyysisten konttorien puutteen huonona asiana, myös harvemmin konttoreissa käyvät asiakkaat kokevat konttorien puutteen negatiivisena, jos heillä on konttorilla käyntiä vaativaa asiointia. (Nordman 2004, 135–136)

2.13 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen, joka tunnetaan myös nimellä sales promotion, on lyhyesti sanottuna kaikkea toimintaa, joka edistää myyntiä. (Rope 2005, 366) Myynninedistäminen voidaan kohdistaa kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjuun. Myynninedistämisen päätavoite on saada aikaan tuotteen kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää ja parantaa saatavuutta. Myynninedistäminen tähtää lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä, joten se toimii parhaiten lyhyen aikavälin myynnin vauhdittajana. (Karjaluo 2010, 61) Tavanomaisimpia tapoja menekinedistämiseen, ovat perinteisesti erilaiset arvonnat, messut ja työntekijöiden myyntikilpailut. Menekinedistämistä käytetään markkinointiviestinnän keinona, koska kuluttajat ja jakeluketjun jäsenet ovat hintaherkkiä. Rahalla laskettavissa olevilla eduilla on helppoa vaikuttaa kuluttajaan sekä jakeluketjuun, ne vähentävät ostoon liittyvää riskiä huomattavasti. (Vuokko 2003, 253)

Perinteisistä lippukilpailuista ollaan pikkuhiljaa siirtymässä Internetissä tapahtuviin arvontoihin. Perinteiset lippukilpailut vaativat huomattavasti enemmän resursseja, kuin verkkokilpailut. Kilpailuihin ei tarvitse tehdä erillisiä paperisia lipukkeita, joiden valmistus vaatii paljon resursseja ja aikaa. Nuoriso löytää jo helposti arvonnat Internetistä ja osallistujia saadaan pienemmällä vaivalla. (Karjaluo 2010, 62)

Oman henkilöstön menekinedistämiskeinojen tarkoituksen on lisätä myyntiä ja myyjän halua tarjota yrityksen tuotteita kuluttajille. (Vuokko 2003, 257) Työntekijöitä voidaan motivoida erilaisilla myyntikilpailuilla, joissa parhaat tuloksetekijät palkitaan esimerkiksi rahalla tai ylimääräisillä lomapäivillä. Palkinto voi olla henkilökohtainen tai yksikkökohtainen. Myyntikilpailussa on tärkeää, että palkinto on tarpeeksi vetovoimainen antaakseen motivaatiota ylimääräisille ponnisteluille. (Rope 2005,368)

2.14 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään pitämään tiiviit suhteet yhteistyökumppaneihin ja saamaan näkyvyyttä markkinoilla. (Rope 2005, 353) Suhdetoiminnalla pyritään esittämään oma yritys ”hyvänä tyyppinä”, luomaan myönteisyyttä ja positiivisia asenteita yritystä kohtaan. (Karjaluo 2010, 50) Suhdetoiminta vaatii pitkäjänteisyyttä, siinä pitää olla aktiivinen ja kohderyhmien odotuksia on ennakoitava. Suhdetoiminta perustuu rehelliseen ja avoimeen yhteydenpitoon.(Ylikoski 1999, 294) Helppo tapa pitää suhteita yllä on sponsoroida haluttujen kohderyhmien toimintaa, esimerkiksi nuorten urheiluseuratoimintaa, jos halutaan näkyvyyttä nuorten keskuudessa. Markkinat muodostavat erilaiset ihmiset, joten vain ihmis-suhteita ja ihmisiä ymmärtämällä voidaan tehdä tuloksekasta markkinointia. (Rope 2005, 355) Suhdetoiminta on suhdemarkkinointia, jonka avulla tulisi pyrkiä harmoniseen ja molemmin puolin myönteiseen suhteeseen. Suhdetoiminnalla pidetään yllä asiakassuhdetta. Erilaiset asiakastilaisuudet, liikelahjat ja muistamiset syventävät suhdetta. (Rope 2005, 358–359)

Pienet asiat kuten joulukortit ja syntymäpäivien muistamiset voivat olla arvokkaita elementtejä asiakastyytyväisyyden säilyttämisessä ja sen kohottamisessa. Suhdetoinnin tärkeitä elementtejä ovat hyvien työntekijöiden pitäminen, brändin rakentaminen ja uusien tekniikoiden käyttäminen viestinnässä. (Karjaluo 2010, 51)

Tiedotustoiminnan määritelmänä voidaan pitää systemaattista markkinoinnillista infoviestintää, joka kohdistuu kaikkiin sidosryhmiin. Tiedotustoiminta ei ole maksettua toimintaa, kuten mainontaa, joten yrityksellä ei ole kontrollia siitä, miten tiedotteet julkaistaan mediassa. Kontrolloimattomuus koskee vain tiedotus välineiden kautta jaettua tietoa, joten yrityksen oma tekemiin tiedotteisiin voidaan vaikuttaa. (Rope 2005, 360)

Tiedotusta on kahdenlaista: sisäistä tiedottamista ja ulkoista tiedottamista. Sisäisessä tiedottamisessa on kohderyhmänä henkilökunta ja erilaiset yhteistyökumppanit ja omistajat. Sisäisessä tiedottamisessa keskeistä on sen asiaperusteisuus ja kyky luoda yhteishenkeä yritykseen ja sen sisäpiiriin.

Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet. Ulkoisen tiedottamisen perusvälineinä pidetään yritysten vuosikertomuksia ja asiakaslehtiä. (Rope 2005,362) Suhde- ja tiedotustoiminnan tärkeimpänä tavoitteena on positiivisen yrityskuvan luominen. (Karjaluo 2010, 54)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Opinnäytetyön tutkimuksen toimeksiantajana toimi Seinäjoen Sampo Pankki. Tutkimus suoritettiin toimeksiantajan toiveesta kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tässä opinnäytetyössä käytetty menetelmä on haastattelututkimus. Haastattelut olivat avoimia keskustelunomaisia ja nauhoitettiin digitaalisella nauhurilla.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin tutkimuskohdetta kuin kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella saadaan selvitettyä tarkemmin haastateltavien valintojen syitä ja motivaatioita valintojen takana. Kvalitatiivinen tutkimus on harkinnanvaraista ja tarkoituksella suppeampaa, kuin kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia analysoimalla saadaan tietoa esimerkiksi markkinoinnin kehittämisen pohjaksi. (Heikkilä 2004, 16–17)

Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin, miksi asiakas valitsee tietyn pankin tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuotoista ja sitä kerätään vähemmän ohjautusti kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Hyvän kvalitatiivisen tutkimuksen tekijän täytyy olla mahdollisimman neutraali ja kysymykset eivät saa olla johdatteluvia.

3.2 Tutkimusaineiston taustat ja kerääminen

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu laadullisesta haastattelututkimuksesta. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää nuorten pankkiasiakkaiden käyttäytymistä ja asenteita syvällisesti. Haastateltavat kohdehenkilöt olivat 24-30 ikävuoden väliltä. Haastateltavat olivat koulutukseltaan ja tietämykseltään erilaisia ja haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta. Kahdeksasta haastateltavasta kolme oli naisia ja viisi miehiä. Puolella haasteltavista oli jo asuntolainaa ja loput olivat suunnitelleet sen ottamista. Haastattelut tehtiin kevään 2011 aikana.

Haastattelututkimus on kvalitatiivista tutkimusta, jossa rajoitutaan yleensä pieneen otantaan, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2004, 16) Haastattelut kestivät keskimäärin puolesta tunnista tuntiin. Haastattelut vedettiin kuusi kysymystä sisältävällä haastattelurungolla. Jokaisen pääkysymyksen alle oli lisätty useampia apukysymyksiä, joiden avulla saatiin vähemmän puhe-
liaat haastateltavat kertomaan enemmän omasta pankkiasioinnistaan. Haastattelut ovat tyypillisesti vuorovaikutteisia ja molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelujen haittapuolena voidaan nähdä ihmisten taipumus antaa vastauksia, joita haastatteli haluaa mahdollisesti kuulla.

Haastattelu toimii ainutlaatuisena tutkimusmenetelmänä, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa kohdehenkilön kanssa. Haastattelututkimuksen etuna voidaan pitää sen joustavuutta aineiston keräämisessä. (Hirsijärvi, Remes & Saja-
vaara 2007, 199–200) Haastattelut olivat hyvä tapa saada nuorten tuoreita ajatuksia ja mielipiteitä tämän päivän pankkiasioinnista. Haastattelut olivat hyvä tapa selvittää nuorten asenteita ja niiden taustoja, koska tarkentavia kysymyksiä oli helppo esittää kesken haastattelun. Haastattelujen joustavuus lisäsi tiedon keruun mahdollisuuksia huomattavasti. (Heikkilä 2004, 68)

Tallennettu haastattelu aineisto kirjoitetaan yleensä puhtaaksi eli litteroidaan sanasta sanaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 217) Haastattelut nauhoitettiin digitaalisella nauhurilla ja purettiin sen jälkeen tietokoneelle. Tallensin nauhoitteet tietokoneelle ja kirjoitin haastattelut auki tekstinkäsittelyohjelmalla. Sanatarkka litterointi oli melko hidasta, mutta sen ansiosta ei menetetty haastateltavien ideoita. Käytin tekstin sisällä suoria lainauksia vahvistamaan väitteitä.

3.3 Tutkimuksen validius ja reliabiliteetti

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluu niiden pätevyys ja luotettavuus. Tutkimuksen validius eli pätevyys oli melko hyvä. Sain kysymysrunгон avulla vastauksia haluamiini kysymyksiin. Validiteetti kertoo siitä, missä määrin saadut tutkimustulokset vastaavat todellisuutta. Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, voidaan helposti tutkia vääriä asioita. Validiutta on hankala tutkia jälkikäteen, joten se on varmistettava huolellisen suunnittelun avulla. (Heikkilä 2004, 29–30.) Tutkimuslomakkeen huolellinen suunnittelu mahdollistaa saadun aineiston tehokkaan ja nopean käsittelyn ja analysoinnin tietokoneella. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tuloksien pitää olla tarkoin harkittuja ja ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi on varmistettava, että otos edustaa riittävän erityyppisiä henkilöitä. (Heikkilä 2004, 30) Tutkimuksen reliabiliteetti oli melko hyvä, koska haastateltavat edustivat kattavasti eri sukupuolia ja erilaista koulutus- ja työtaustaa. Kyselyn tarkoitus oli saada tietoa siitä millä perusteella nuoret valitsevat pankkisuhteensa ja siten parantaa nuorille suunnattua markkinointia. Tutkija toimi Sampo Pankissa palveluneuvojana, joka antoi tutkimukselle lisää uskottavuutta. Tutkija kohtaa nuoria asiakkaita työssään päivittäin ja pystyy tarkkailemaan heidän käyttäytymistään.

4 NUORTEN PANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT SYYT

Tässä luvussa esitetään kvalitatiivisesta haastattelututkimuksesta saatujen tietojen perusteella nuorten syitä pankin valinnalle.

4.1 Vanhempien ja hintatason merkitys

Nuorilla asiakkailla oli yleisesti käytössään vain peruspankkipalvelut, joihin lukeutuu muun muassa käyttötili, säästötili ja verkkopankki. Tutkimuksesta selvisi, että suurena vaikuttavana tekijänä pankin valintaan ovat vanhempien ja sukulaisten perinteet ja hintataso. Erityisesti haastateltavat joilla ei ole asuntolainaa ovat jatkaneet saman pankin asiakkaana kuin vanhempansa. Haastateltavat joilla ei ollut asuntolainaa, ilmoittavat olleensa oman pankkinsa asiakkaita aina pienestä pitäen ja he kokivat sen tarjonteen riittävät ja toimivat palvelut pankkisuhteen jatkamiseksi. Pankkiasioinnissa asiakasuskollisuudella on suuri merkitys ja ihmiset eivät vaihda pankkia pienten ongelmien takia. Palvelujen toimiessa kohtuullisen hyvin ei ole tarvetta kilpailuttaa pankkeja, koska nuorten pankkipalvelut ovat maksuttomia vähintään 26-vuotiaaksi asti lähes kaikissa pankeissa.

Asuinpaikkakunnalla ei ole ollut suurta merkitystä pankin valintaan, koska suurimpien pankkien konttorit löytyvät lähes kaikista kaupungeista ja kunnista. Vanhempien pankkisuhteella on nuorten keskuudessa erittäin suuri merkitys.

”Se minun asiakkuus on ikään kuin peritty vanhemmilta”

”Se on tuntunut ihan luotettavalta pankilta, niin olkoon rahat siellä ja rahaa ei ole niin paljon tilillä, että pitäisi jotain korkoa kilpailuttaa”

Ne haastateltavat joilla oli jo asuntolainaa, kertoivat vaikuttaviksi tekijöiksi muun muassa asuntolainan hintatason ja lainantakaajien pankkisuhteet. Nuorten asunnon ostajien on yleisesti pakko saada takaajat lainoihin ja siksi esimerkiksi vanhempien mielipiteillä on suuri merkitys. Nuorten vanhempien kokema laadukas palvelu heijastuu myös heidän lastensa mielipiteisiin. Takaajien pankkisuhteet ovat vaikuttaneet suuresti nuorten ratkaisuihin, koska nuorten vanhemmat haluavat takaajiksi pääsääntöisesti siihen pankkiin jossa he itse asioivat.

”Varmaan suurin merkitys oli sillä mihin saatiin takaajat helpoiten”

”Ihan hyvin oltaisi voitu ottaa laina muualtakin, mutta suhteet olivat parhaat Osuuspankkiin”

Halpa hintataso oli myös merkittävä tekijä valinnassa, koska nuoret ovat erittäin hintatietoisia ja osaavat vertailla pankkeja Internetin ja kilpailuttamisen kautta. Nuorelle asiakkaalle hinnat olivat vanhempien ohella määräävin tekijä pankkisuhteen valinnassa. Nuorelle asiakkaalle pienikin säästö palvelumaksuissa on suuri asia.

”Varmaan se hinta oli tärkein asia”

Erityisesti opiskelevat vastaajat sanoivat pienen rahallisen säästönkin olevan vaikuttava tekijä. Halvemmalla hinnalla kestetään huonompaakin palvelua, koska peruspalvelut toimivat kaikissa pankeissa melko hyvin ja nuoret eivät asioi kontto-reissa juuri ollenkaan. Vastaajat eivät aikoneet mennä pelkän kahvittelun merkeissä konttorille asioimaan, vaan he haluavat jotain konkreettista hyötyä vierailustaan. Toimiva verkkopankki oli kaikkien vastaajien mielestä tärkeä asiakaspalvelun muoto. Haastateltavista kaikki maksoivat laskunsa verkkopankin kautta.

4.2 Mainonnan merkitys ja asiakkaiden odotukset pankkia kohtaan

Mainonnan merkitys nuorten pankin valintaan oli melko minimaalista. Pankkien mainonta toimi lähinnä muistutusmainontana. Nuoret pitivät mainontaa kuitenkin merkityksellisenä siinä mielessä, että he menevät ensimmäisenä kilpailuttamaan pankkipalveluita tunnettuihin ja luotettavina pitämiinsä pankkeihin. Pankin vaihtamista ei kuitenkaan tehdä mainonnan perusteella, vaan silloin vaikuttaa palvelun laatu ja hintataso. Pankkien konttorien viihtyisyydellä ei ollut haastatelluille juurikaan merkitystä, koska he vierailevat konttorissa niin harvoin. Mainonnalla on kuitenkin ollut merkitystä nykyisen pankin palveluiden valintaan. Asiakkuutta on voitu laajentaa mainostamalla palveluita, joista nuoret saavat jotain lisäarvoa asiakkuudelleen. Pankkien puhelinmarkkinointi on nuorten mielestä hyvä keino, jos sillä saadaan varattua aika pankkiin tarkempaa keskustelua varten. Kaikista ärsyttävimpänä pidettiin puhelinmarkkinoijaa, joka ei kuuntele asiakasta ollenkaan. Helpoiten nuoret asiakkaat saadaan pankille käymään, jos he saavat siitä jotain hyötyä esimerkiksi vapaalipun johonkin tapahtumaan.

”Eipä ole mainonnalla ollut minkäänlaista merkitystä”

”Jonkun vapaalipun kävin hakemassa kärppä matsiin”

Nuoret asiakkaat odottavat lähinnä sitä, että peruspankkipalvelut toimivat. Haastateltavat eivät osanneet tarkemmin eritellä omia odotuksiaan pankeista, koska asioidivat niin harvoin konttorilla. Nuoret haluavat sujuvaa ja nopeaa palvelua, koska he käyvät niin harvoin konttorilla. Ajanvaraamista tapaamista varten ei pidetä huonona ideana, koska silloin he saavat itse valita sopivan itselleen ajan. Nuoret haluavat palvelun olevan ystävällistä, eikä mitään tuotteita kannata myydä väkisin. Merkittävän huono palvelu saa nuoret karttamaan kyseistä pankin konttoria, jossa saivat huonoa tai tönkyä palvelua. Nuoret odottavat, että heitä kohdellaan tasaveroisesti vanhempien asiakkaiden kanssa.

Peruskassapalveluiden täytyy toimia nopeasti nuorten mielestä, eivätkä he halua jonottaa pitkiä aikoja pikakassalle. Nuoret odottavat verkkopankkipalveluiden jatkuvan ilmaisen, koska he tekevät itse kaiken työn esimerkiksi laskuja maksaessa. Lisäpalveluilla kuten vakuutuksilla ei ollut haastateltaville suurta merkitystä. Ainoastaan jos pankkisuhteen avulla saa rahallista hyötyä ja esimerkiksi halvemat vakuutukset koettiin hyödylliseksi. Haastateltavat odottavat myös, että heidän omat pankit ilmoittavat ajankohtaisista asioista esimerkiksi verkkopankin kautta.

”Otin tilin vaan sen takia, että säästin rahaa vakuutuksissa”

4.3 Syitä pankin kilpailuttamiselle

Haastateltavat olivat kilpailuttaneet pankkipalveluita melko vähäisesti. Haastateltavien suurin peruste pankin kilpailuttamiselle oli asuntolainan hinnan kilpailuttaminen. Haastatteluista selvisi, että nuoret kestävät huonompaakin palvelua, jos hinnassa säästää. Verkkopankin ja korttien toimimattomuus olisi haastateltaville iso syy vaihtaa pankkia. Haastateltavat joilla oli vain peruspankkipalvelut käytössä, aikoivat kilpailuttaa pankkeja vasta asuntolainan hakemisen yhteydessä. Asuntolainaa jo omaavat aikoivat kilpailuttaa pankkeja, kun tulee tarve hakea lisää lainaa.

Pankit eivät ole markkinoineet itseään nuorille juuri ollenkaan ja tämäkin voi vaikuttaa siihen, että pankkeja kilpailutetaan suhteellisen vähän. Haastatteluista selvisi, että tyytyväisen asiakkaan saa vaihtamaan pankkia vain, sillä että pääsee hinnalla niskaan päälle.

”En ole kilpailuttanut pankkeja millään tavalla”

”Varmaan kilpailutan sitten kun lainan hakeminen tulee ajankohtaiseksi”

4.4 Millaista pankkipalvelua pidetään tärkeänä

Haastateltavat pitivät tärkeänä nopeaa, ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua konttoreissa. Pankin kotimaisuudella ei ollut vastaajille juurikaan merkitystä, koska nykyään arvostetaan maailmanlaajuisesti toimivia pankkeja. Verkossa palveluiden luotettavuus ja vähäiset käyttökatkokset nousivat suureen arvoon. Kassapalvelut ilman jonotusta ja helppo ajanvaraussysteemi ovat myös tärkeitä palveluita haastateltaville. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että nuoret saavat peruspankkipalvelut ilmaiseksi ja mitä pidempään sen parempi. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että omalta asuinpaikkakunnalta löytyy oman pankin konttori, vaikka suuri osa asioinnista tapahtuukin verkossa. Konttori on hyvä olla asuinpaikkakunnalla, jos tulee yllättäviä ongelmia esimerkiksi korttien tai verkkopankin kanssa. Vastaajat kertoivat arvostavansa mahdollisuutta asioida konttorilla ja pelkkä verkkoasiointi ei tule kuulonkaan. Pankkipalveluiden selkeys ja hinnoittelun selkeys oli tärkeää vastaajille, koska joissakin pankeissa veloitetaan palvelumaksuja niin sekavasti, että on vaikea seurata mistä kulut muodostuvat. Haastatellut eivät pitäneet siitä, jos he joutuvat hankkimaan kaiken tiedon pankkipalveluista itse ja siitä, että asiointi tuntuu vaivalloiselta.

"Ammattitaitoinen palvelu ja asioinnin helppous on tärkeää"

Haastatteluista selvisi, että nuorilla ei ole suuria odotuksia palveluita kohtaan. Palveluiden toimivuus on ollut kaikilla niin hyvällä tasolla, että odotukset ovat pääosin täyttyneet. Haastatteluista selvisi, että laina-asiakkaiden jälkihoidossa odotettiin enemmän yhteistyötä pankin osalta. Pankkien olisi hyvä kontaktoida edes kerran vuodessa asiakkaita ja tarkistaa että palvelut ovat ajan tasalla. Haastateltavat odottivat ystävällistä ja sujuvaa palvelua, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyyden säilyminen.

"Kyllä me ollaan oltu tyytyväisiä, kun kaikki palvelut on toiminut moitteetta ja asiakaspalvelu on ollut hyvää"

Haastateltavat hakevat pankkipalveluja kauan Suomessa toimineilta ja luotettavilta pankeilta. Hyvinä palveluina pidettäisiin muun muassa verkkoajanvarausta ja lainalupausta, jonka voisi tehdä paljon ennen asunnonostoa. Lainalupauksen saaminen auttaa vastaajien mielestä silloin, kun asuntokauppaan on reagoitava nopeasti hyvän kohteen ilmaantuessa asuntomarkkinoille. Haastateltaville oli myös tärkeää, että pankki esittelee tulevaisuudessa tarpeellisia pankkipalveluita, eikä lopeta palvelua heti, kun asuntolainan on myönnetty. Nuorille on tärkeää, että heistä ollaan kiinnostuneita asiakkaana. Haastatteluissa nousi myös esille tarve verkkomaksamisen palveluille. Suosituilla pankeilla on pakko olla verkkomaksamisen mahdollisuus erilaisissa verkkokaupoissa nykyaikana. Jos verkkokaupoissa asioiminen ontuu, se voi helposti johtaa pankin vaihtamiseen. Nuoret käyttävät nykyään esimerkiksi E-laskuja ja Netpostia tavanomaisen kirjepostin ohella, pankkien yhteensopivuus sellaisien palveluiden kanssa on nuorille tärkeää ja tulevaisuudessa varmasti vielä tärkeämpää.

4.5 Pankkipalvelut, joista halutaan lisää tietoa

Haastateltavat haluavat tietoa uusista pankkipalveluista pääsääntöisesti koulusta valmistumisen jälkeen, koska nuorilla on rahat tiukassa. Haastateltavien mielestä laina-asioista ja keskittämiseduista voisi tiedottaa enemmän jo ennen koulusta valmistumista. Esimerkiksi asp-tilistä olisi voinut tiedottaa paremmin nuorille, koska lähes jokainen ostaa jossain vaiheessa oman asunnon. Asp-tilleistä ei ollut tiedotettu juuri kenellekään ja kuitenkin haastateltavat pitivät sitä hyvänä tapana sitouttaa nuorta asiakasta pankkiin. Nuoret ovat valmiita säästämään, pienistäkin tuloista, jos siitä saa hyötyä esimerkiksi asunnon oston yhteydessä. Pankkien pitäisi tarjota nuorille aktiivisemmin palvelujaan, koska suurelle osalle vastaajista ei ollut soitettu pankista kuin yhden kerran tai ei ollenkaan.

”Jos asp-tiliä olisi mainostettu aiemmin olisin ottanut sen”

Sijoittaminen oli vastaajille aika vierasta toimintaa ja siitä voitaisiin tiedottaa enemmän nuorille, koska sijoittamisesta liikkuu niin paljon huonoja uutisia medias-
sa. Vastaajat halusivat lisää tietoa esimerkiksi rahastoista ja pitkäaikaisesta sääs-
tämisestä. Nuoret lähtisivät helposti säästämään pienellä summalla kuukausittain,
jos vaihtoehtoja esiteltäisiin selkeästi ja perusteltaisiin säästämisen hyödyt ymmär-
rettävästi. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että säästäminen ja sijoittaminen on
hyvä asia ja pankin ammattilaisiin luotetaan melko hyvin. Erityisesti perinteisiin
pitkään toimineisiin pankkeihin luotetaan myös sijoitusneuvonnassa.

Haastateltavien mielikuvat sijoitustuotteista olivat pääosin positiivisia, vaikka me-
diassa onkin ollut esillä paljon negatiivisia asioita sijoittamisesta. Haastateltavat
olisivat valmiita sijoittamaan rahojaan pienen riskin rahastoihin, mutta eivät halua
ottaa tässä vaiheessa elämää suuria riskejä isojen voittojen toivossa. Haastatelta-
vat toivovat selkeää esittämistapaa sijoittamiseen esimerkiksi tuottokäyrien muo-
dossa. Haastateltavat eivät tule sijoitustilaisuuksiin ellei siellä ole innostavaa ja
asiansa osaavaa puhujaa.

Koulujen kanssa yhteistyössä pidettäviä infotilaisuuksia pidettiin hyvänä ideana,
koska pankit ja niiden toimintatavat ovat monille nuorille vieraita. Pankin edustajat
voisivat mennä esittelemään omaa pankkia ja kerätä osallistujilta esimerkiksi
yhteydenottopyyntöjä ja ajanvarauksia tilaisuuden loppuksi.

”Sijoituksista on ollut aika paljon negatiivista huomiota mediassa ehkä
se vaikuttaa itseenkin”

Pitkäaikaissäästäminen koettiin valtaosin haasteelliseksi, koska nuorilla menee
suuri osa tuloista juokseviin kuluihin ja lainojen lyhennyksiin. Vastaajat kokivat pit-
käaikaissäästämisen vaikeaksi, koska esimerkiksi ps-tilille säästettyjä varoja ei
saa heti käyttöön rahapulan yllättäessä. Haastateltavat eivät tiedäneet kuinka pie-
nellä rahasummalla voi jo aloittaa pitkäaikaissäästämisen, oletusarvona oli että
sijoituksiin täytyy laittaa satoja euroja kuukaudessa. Vastaajat kokivat hyväksi ps-
säästämisen aloittamisen iäksi noin kolmekymppiset, joilla elämänrytmi on jo hie-
man tasaantunut.

Nuorilla on omasta mielestään tarvetta eläkesäästämiseksi, koska eläkeiät nousevat ja eläkkeellä halutaan jatkaa samalla elintasolla kuin työelämässäkin. Pankkien kannattaa hyödyntää nuorten halua jatkaa samalla elintasolla eläkkeellä kuin työuran aikanakin.

”Jos koulussa olisi esimerkiksi kurssi jossa kerrottaisiin minkä takia kannattaa säästää, jo nyt pitkäaikaiselle tilille se saisi käymään pankilla tai antamaan edes yhteystiedot.”

4.6 Toimiva markkinointikanava nuorille

Hyvän markkinointikanavan löytäminen nuorille on haasteellista, koska nuoret seuraavat mainontaa niin monenlaisista medioista. Haastatteluista selvisi, että monikanavainen markkinointi on tarpeellista. Kaikkien vastaajien mielestä televisio, radio ja Internet toimivat hyvänä muistutusmainontana. Nykyaikana on tärkeää olla esillä useissa eri medioissa. Haastateltavat kokivat medioissa esillä olevat pankit luotettavina ja vakavaraisina. Uudet ja vähemmän tunnetut pankit eivät saaneet kannatusta haastatelluilta, johtuen esimerkiksi menneinä vuosina kovalla rytinällä suomeen tulleiden Islantilaisten pankkien kaatumisesta. Jos pankki ei ole esillä mediassa se unohdetaan helposti ja mennään asioimaan niihin pankkeihin jotka mainostavat jatkuvasti. Perinteinen kirjemarkkinointi oli vastaajien mielestä sen takia hyvä asia, että esitteisiin saa paneutua rauhassa ajan kanssa. Perinteisellä massamarkkinoinnilla ei saada nykyaikana nuoria vaihtamaan pankkia, vaan on mainostettava yksilöllisemmin.

Internetin markkinointimahdollisuuksia kohtaan haastateltavat olivat melko skeptisiä. Kaikenlaista ”bannerimainontaa” on nykyään niin paljon, että niihin ei enää edes kiinnitetä huomiota. Parhaiksi Internet-mainonnan kohteiksi haastateltavat nimesivät muun muassa etuovi- ja nettiauto- Internet-palvelut. Internet-sivulle johon liittyy mahdollinen lainanhakemisen tarve, kannattaa haastateltavien mielestä laittaa pankin mainoksia. Nykyään paljon puhuttu sosiaalinen media ei saanut haastateltavilta suurta kannatusta pankkien markkinointiin. Haastateltavat sanoivat, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa luo positiivista mielikuvaa yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa voitaisiin osallistua esimerkiksi kilpailuihin. Nuoret ovat kuitenkin epäluuloisia, muun muassa sosiaalisen median tietoturvaa kohtaan. Sosiaalisessa mediassa ei haluta mielellään antaa omia yhteystietoja, koska ei ole varmuutta kenen tietoon ne joutuvat. Sosiaalisen median ansiosta nuoret voivat kuitenkin jakaa helposti kokemuksiaan yritysten asiakaspalvelun tasosta. Haastateltavat kokivat, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää enemmän tulevaisuudessa.

”Ei se olisi pankille hirveen hyvä kanava kun ei niitä pidetä mitenkään hirveän luotettavina, kun salasanoja häviää ja on kaikkia tietomurtoja.”

Puhelinmarkkinointia pidettiin yleisesti parhaana tapana saada asiakas tulemaan muuhun kuin omaan pankkiin. Haastateltavat kertoivat suhtautuvansa puhelinmarkkinointiin erilailla kun pankista soitetaan. Yleisesti asenne puhelinmarkkinointia kohtaan on negatiivista, mutta pankeista soittavia jaksettiin sentään kuunnella. Ajanvaraaminen puhelimen kautta on paras tapa saada asiakas tulemaan käymään konttorilla. Soittajalla on kuitenkin tärkeää olla jokin asiakasta huomioiva kommentti, että kiinnostus herää ja konttorille tulemisesta on oltava jotain hyötyä asiakkaalle.

”Jos lähestyminen on sen tyyppistä että se on henkilökohtaista. Huomioidaan vaikka ikää myyntipuheessa.”

Haastateltavat eivät olleet käyneet minkäänlaisissa pankin järjestämissä infotilaisuuksissa. Vaatimukset infotilaisuuksiin menemiseen olivat, että aiheen täytyy olla juuri sillä hetkellä ajankohtainen että paikalle vaivaudutaan tulemaan.

Erilaiset tapahtumat, jotka liittyvät esimerkiksi rakentamiseen olivat haastateltavien mielestä hyviä tilaisuuksia kerätä asuntolainatarjouksia eri pankeilta. Pankkien sponsoroinnilla ei ollut suurta merkitystä, jos sponsorointi ei kohdistunut vastaajalle tärkeälle yhdistykselle tai urheiluseuralle. Toki sponsorointi luo yleisesti hyvää imagoa ja tuo yritystä lähemmäs ihmisiä.

4.7 Pankin yhteydenpidon merkitys nuorille

Haastatteluista selvisi, että pankit eivät ole aktiivisesti yhteydessä nuoriin. Voisi jopa sanoa, että nuoret ovat oman onnensa nojassa. Haastateltaville ei ollut soitettu pankkiasioissa juuri ollenkaan. Huonon yhteydenpidon takia nuorilla ei ole käytössä juurikaan muuta kuin peruspankkipalvelut kuten käyttötili, säästötili, pankkikortti ja verkkopankkitunnukset. Asuntolainaa haettaessakin haastateltavat olivat itse kilpailuttaneet pankkeja omatoimisesti.

Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että pankista voitaisiin olla yhteydessä kerran vuodessa, jolloin selvitetäisiin onko pankkipalvelut oman elämäntilanteen mukaiset ja ajan tasalla. Hyvällä yhteydenpidolla saadaan muodostumaan eräänlainen tunneside omaan pankkiin. Haastateltavien mielestä pankkien kannattaisi ottaa yhteyttä nuoriin, kun he valmistuvat koulusta. Koulusta valmistumisen jälkeen alkaa rahaa olla yleisesti enemmän ja asuntolainan ottaminen tulee ajankohtaiseksi.

”Luulisi että olisi pankinkin kannalta hyvä soitella, onko minkäänlaisille palveluille tarvetta.”

Haastatteluista selvisi, että ehdottomasti paras yhteydenpitotapa pankille on soittaminen. Vastajat sanoivat, että oma pankki voi laittaa tietoa myös esimerkiksi verkkopankilla tai sähköpostilla uusista palveluista. Vieraiden pankkien ei kuitenkaan toivottu laittavan sähköposti, tekstiviesti, tai sosiaalisen median mainontaa esimerkiksi omaan facebookin postilaatikkoon.

Sähköisen median mainokset poistetaan helposti, jos niitä alkaa tulla jatkuvalla syötöllä. Pankkien yhteydenpitoa ei osattu pitää suuressa arvossa, koska vastajat olivat tottuneet siihen, että he ottavat itse pankkiin yhteyttä tarvittaessa. Yksikään vastaajista ei pitänyt tärkeänä ilman ajanvarausta esimerkiksi sijoitusneuvontaan pääsemistä. Vain pikakassalle piti päästä asioimaan heti.

4.8 Mielikuva Sampo Pankista

Mielikuva Sampo Pankista oli haastattelujen perusteella melko samanlainen kuin muistakin suurista pankeista. Sampo Pankkia pidettiin yleisesti modernina ja luotettavana pankkina, jolla on hyvä imago nuorten mielestä. Sampo Pankin mobiili-verkkopankkia keuhuttiin hyväksi keinoksi nuorille markkinointiin. Sampo Pankkia pidettiin yleisesti ajanhermolla olevana pankkina, joka haluaa kehittää palvelujaan jatkuvasti. Suurten pankkien on vaikea erilaistaa palvelujaan ja niitä pidetään yleisesti hyvin samankaltaisina

”Mielikuva Sampo pankista on samanlainen, kun muistakin pankeista hajuton ja mauton peruspankki.”

Takavuosien ongelmilla ei ollut haastateltaville mitään merkitystä ja Sampo Pankin palveluja pidettiin yhtä toimivina kuin muidenkin pankkien. Sampo Pankin korttien kuvat ja moderni ilme olivat hyväksi sen imagolle. Sampo Pankin nuorisopakettia pidettiin hyvänä markkinointikeinona, koska se on ilmainen pidempään kuin monien muiden pankkien nuorten palvelut.

Haastateltavat aikoivat käydä pankkeja kilpailuttaessaan myös Sampo Pankissa ja asuntolainaa jo ottaneet olivat käyneet Sampo Pankissakin kilpailuttamassa hintatason. Sampo Pankista saadaan haastatelluille mielenkiintoinen vaihtoehto, jos sieltä saadaan lainaa halvemmalla hinnalla kuin muista pankeista. Yhdelläkään haastatelluista ei ollut huonoja kokemuksia Sampo Pankista ja sitä pidettiin varteenotettavana vaihtoehtona asuntolainan rahoittajaksi.

5 TUTKIMUSTULOSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä perusteella nuoret 24–30 –vuotiaat asiakkaat valitsevat pankkisuhteensa. Saamalla vastauksen tutkimuskysymykseen 'Mitkä syyt vaikuttavat nuorten pankin valintaan?' oli tarkoitus kehittää keinoja Sampo Pankin Seinäjoen konttorin markkinointiin. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada keinoja asiakaskunnan nuorentamiseen, selvittämällä minkä asioiden takia nuoret tekevät valintojaan. Haastattelututkimuksella pyrittiin selvittämään syvempiä syitä nuorten toimintatavoille pankin valinnan suhteen. Määrällisellä tutkimuksella ei olisi saatu näin yksityiskohtaista tietoa valintojen taustoista kuin haastattelemalla kohdehenkilöitä. Tutkimuksen aiheen valinta tuli luonnostaan, koska tutkija on kiinnostunut tutkimaan mielenkiintoista aihetta.

Tutkimuksella selvitettiin nuorten valintojen taustoja ja markkinoinnin merkitystä pankin valinnassa. Tutkimuksessa tutkittiin myös minkälaisia palveluita nuoret haluavat tulevaisuudessa ja mitä markkinointikanavia he suosivat tällä hetkellä. Haastattelussa selvitettiin myös, mitä kautta nuoret haluavat pankin ottavan yhteyttä. Kyselytutkimus toteutettiin kevään 2011 aikana.

Tutkimuskysymystä 'mitkä syyt vaikuttavat nuorten pankin valintaa' pyrittiin selvittämään haastattelurungolla, jossa oli kuusi pääkohtaa ja paljon apukysymyksiä. Nuorten valintojen taustoja selvittämällä pyritään kehittämään nuorille suunnattua markkinointia Sampo Pankin Seinäjoen konttorissa. Tutkimuksesta selvisi, että nuoret ovat erittäin uskollisia asiakkaita.

Pankkisuhde on nuorten mielestä jotenkin arvokkaampi kuin esimerkiksi puhelinliittymän valinta ja siihen liittyy jopa eräänlainen tunneside. Nuoret vaihtavat pankkisuhteensa vain, jos he saavat suurta lisäarvoa uudesta pankkisuhteesta. Pankin vaihto tulee kysymykseen esimerkiksi lainaa haettaessa, jos sen saa huomattavasti halvemmalla muusta kuin omasta pankista.

Haastattelujen perusteella nuoret pysyvät sen pankin asiakkaina, missä ovat aina olleet niin kauan kun lainanhakeminen tulee ajankohtaiseksi. Lainan hakemisen yhteydessä lainantakaajana toimivat ihmiset voivat vielä vaikuttaa, mihin pankkiin nuoret menevät asuntolaina-asiakkaaksi. Pankin mainontaa oli pääasiassa huomattu televisiosta, radiosta ja sanomalehdistä. Nykyään myös Internetin mainonta saa nuorten huomion varsinkin jos mainontaa on nuorille tärkeillä Internet-sivuilla.

Pankki voisi aloittaa nuorten asiakkaiden sitouttamisen jo asioidessaan heidän vanhempien kanssa. Esimerkiksi asp-tilistä voitaisiin mainita jopa nuorten vanhemmille ja näin saataisiin herätettyä keskustelua asiasta kotona. Nuorille pitäisi kertoa erilaisista rahoitustuotteista jo täysi-ikäisyyden kynnyksellä. Samalla kun nuorille tehdään ensimmäistä kertaa pankkikorttia ja verkkopankkitunnuksia, voitaisiin keskustella säästämisen tärkeydestä ja asp-tilille säästämisestä. Nuoret valitsevat pankkiin sitouttavat tuotteet, kuten asuntolainan hinnan perusteella, jos heillä ei ole muuta kuin peruspankkipalvelut käytössä. Pankkien täytyy pyrkiä sitouttamaan nuoria monipuolisilla rahoitustuotteilla ennen suurten lainojen ottamista, että muut pankit eivät pääse hinnalla niskan päälle suurten päätösten edessä.

Nuorille pitäisi kehittää oma hoitomalli, koska tutkimuksesta selvisi, miten huonosti nuoria kontaktoidaan pankin toimesta. Nuorille markkinointi täytyy aloittaa kontaktimalla heitä pyrkimyksenä asiakkuuden laajentaminen. Nuoret haluavat rahanarvoisia etuja, joilla heidät saadaan sitoutettua pankkiin tiukemmin. Pelkkä kahvitarjoilu ja rupattelu eivät toimi sitouttavana tekijänä, jos samalla ei tarjota konkreettisia asiakasta hyödyttäviä ratkaisuja. Helpoin tapa saada nuoret käymään konttorilla on tarjota heille rahanarvoisia etuja, koska pienetkin säästöt ovat tärkeitä. Kun nuoriin panostetaan he ottavat todennäköisemmin monipuolisempia rahoitustuotteita jatkossa. Ensimmäiset kiinnitykset nuoriin tehdään yleensä opintolainan muodossa, josta asiakkuus jalostuu helposti asuntolainaan ja sijoituksiin.

Nuoret ovat laiskoja hakemaan tietoa pankkipalveluista, koska ne ovat monelle vain pakollinen paha, joten pankin aktiivisuus korostuu tässä kohderyhmässä. Opintolaina otetaan omasta pankista, koska se on niin helppo hakea verkkopankista ilman suurempia toimenpiteitä. Verkkopankkia on hyvä hyödyntää nuorille markkinointiin, koska he katsovat pankkien verkon kautta lähettämät viestit lähes poikkeuksetta. Verkkopankin kautta on hyvä tapa lähettää tietoa nuorille ajankohtaisista palveluista ja eduista. Sampo Pankilla on hyvä pohja mainostaa nuorille suhteellisen pitkään ilmaisina säilyviä nuorisopaketteja, joilla saadaan kilpailuetua moneen muuhun pankkiin verrattuna. Nuoret jakavat tietoa keskenään ja Sampo Pankin modernit palvelut ja nuorille suotuista hintataso täytyisi saada tämän kohderyhmän tietoisuuteen paremmin, jotta saadaan uusia asiakkaita.

Oppilaitosyhteistyö olisi hyvä tapa saada kiinni nuorista, koska haastatteluista selvisi, että pankkipalveluista halutaan lisää tietoa, mutta sitä ei haeta itse kuin pakon edessä. Kouluissa järjestetyt infotilaisuudet ovat nuorten mielestä hyvä tapa saada tietoa pankeista. Infotilaisuuksiin pitää keksiä hyviä täkyjä, joilla saadaan nuoret kiinnostumaan omasta taloudestaan. Nuoret ovat kiinnostuneita pankkien infotilaisuuksista erityisesti koulusta valmistumisen jälkeen, kun rahallinen tilanne paranee.

Pankkien näkyvyys nuorison keskuudessa on niin pieni, että helposti mennään vanhempien jalanjäljillä asiakkaaksi tuttuun pankkiin. Nuorille järjestetyt puhelin-kampanjat täytyy suunnitella tarkasti ja niissä pitää ottaa huomioon puheluiden yksilöllisyys. Myyntipuheessa voitaisiin ottaa huomioon esimerkiksi vastaajien ikää ja tulevaisuuden tarpeita. Nuoret haluavat heitä kohdeltavan yksilöllisesti ja samoja myyntipuheita ei voida käyttää kaikille. Kiinnostus saadaan heräämään jollakin nuorille hyötyä tuottavalla ja ajankohtaisella rahoitustuotteella. Vakuutusyhtiöiden kanssa yhteistyössä suunnitellut keskittämisedut ovat myös hyvä myyntiargumentti, jolla luodaan asiakkuudelle lisäarvoa.

Haastatteluista selvisi, että erilaiset arvonnat ja kilpailut kiinnostavat nuoria. Sosiaalista mediaa ja Internet-mainontaa voitaisiin käyttää hyödyksi esimerkiksi kilpailujen järjestämistä varten. Kilpailujen palkintoina voisi olla esimerkiksi pieniä rahasto-osuuksia, joiden avulla muidenkin pankkien pääasiallisia asiakkaita saataisiin omalle konttorille käymään.

Erilaisten kilpailujen ja arvontojen avulla saataisiin luotua hyvää imagoa ja kerättyä kiinnostuneiden kuluttajien yhteystietoja ja yhteydenottopyyntöjä. Erilaisten pankkituotteiden käyttö arvontojen pääpalkintona olisi hyvä keino laajentaa osaasiakkuuksia ja saada esimerkiksi uusia laina-asiakkaita. Messuilla ja infotilaisuuksissa voitaisiin myös arpoa rahoitustuotteita kontaktipinnan lisäämiseksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että nuoret asiakkaat vaativat monikanavaista markkinointia ja pankkien muistutusmainontaa. Tunnetut ja luotettavat pankit saavat uusia asiakkaita lähestymällä heitä oikea-aikaisesti. Opintojen päätyminen on monelle nuorelle elämän käännekohta, jonka jälkeen harkitaan asunnon ostoa ja sijoitusten tekemistä. Haastateltavat pitivät Sampo Pankin pakettihinnoittelua hyvänä ja selkeänä ja sitä voitaisiin hyödyntää enemmänkin markkinoinnissa. Vanhempien vaikutusta ei saada aliarvioida, koska he vaikuttavat nuoriin vielä asuntolainan hakemisen yhteydessäkin. Nuoria täytyy alkaa sitouttaa pankkiin jo heidän vanhempiansa kautta. Nuorille täytyy tehdä oma hoitomalli, jossa huomioidaan heidän haluja ja tarpeita monipuolisesti.

LÄHTEET

Aaltonen, J. Säästöpankkien asiakkaat ovat tyytyväisimpiä pankkiinsa. 4.10.2010. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 3.1.2011] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/S%C3%A4%C3%A4st%C3%B6pankki+asiakkaat+ovat+tyytyv%C3%A4isimpi%C3%A4+pankkiinsa/1135260612640>

Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas–Kukkonen H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2009. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos., Helsinki: Edita.

Helsingin Sanomat. Yli puolet suomalaisnuorista elää kädestä suuhun. 17.2.2010. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 9.11.2010.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Yli+puolet+suomalaisnuorista+el%C3%A4%C3%A4+k%C3%A4dest%C3%A4+suuhun/1135252979194>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos., Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin., Jyväskylä: WSOY pro Oy.

Kauppi, E. Sampo Pankin kännykkäversio on hitti. 10.2.2011. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 10.2.2011] Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article576648.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-10022011

Korhonen, P. Pankit säästävät – palvelut kaatuvat. 26.1.2011 [WWW-dokumentti].[Viitattu 3.2.2011] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2011/01/26/pankit-saastavat-palvelut-kaatuvat/20111173/12>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos., Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Nordman, C. 2004. Understanding customer loyalty and disloyalty – The effect of loyalty-supporting and- repressing factors. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

Pesonen H-L., Lehtonen J., & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS kustannus.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki, Edita.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2., painos., Jyväskylä: Talentum.

Sampopankki. 2011. [WWW-dokumentti].[Viitattu 3.3.2011] Saatavissa: www.Sampopankki.fi

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otava

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Haastattelut

10.4.2011, Seinäjoki

11.4.2011, Seinäjoki

12.4.2011, Seinäjoki

17.4.2011, Seinäjoki

17.4.2011, Seinäjoki

22.4.2011, Ylivieska

22.4.2011, Ylivieska

2.5.2011, Seinäjoki

LIITTEET

Liite 1. (1) Kyselyrunko

1. Minkä takia olet nykyisen pankkisi asiakas?

- Onko läheisten ja kavereiden mielipiteillä väliä?
- Vanhempien vaikutus
- Asuinpaikkakunnan vaikutus
- Mainonnan vaikutus
- Minkälaisia palveluita pankista pitäisi saada?
- Lisäpalvelut kuten vakuutukset yms.- Mitä odotat pankilta
- Ovatko odotukset omasta pankista täyttyneet ja miksi
- Millä perusteella voisit vaihtaa pankkia
- Oletko koskaan kilpailuttanut pankkeja ja minkä takia kilpailuttaisit pankkeja

2. Minkälaista palvelua pidät tärkeänä?

- Minkälaista palvelua arvostat
- Minkä tyyppistä asiointia haluat hoitaa verkkopankissa ja miksi?
- Minkälaisista palveluista olet valmis maksamaan? verkkopankki, kortit, tilit
- Sopiva palvelumaksu kuukaudessa? Minkä ikäisenä on hyvä alkaa maksaa palvelumaksuja
- Mistä kuluja olisi sopivinta veloittaa lainat, sijoitukset yms.
- Millä perusteella valitsisit Pankin esimerkiksi asunnon ostamista varten

Liite 1. (2)

3. Minkälaisista pankkipalveluista haluaisit lisää tietoa?

- Rahastot, lainat, tilit?
- Minkälainen mielikuva on rahastoista, PS tileistä, lainoista
- Mikä on asp-tili? ja olisiko se sinulle tarpeellinen?

4. Mikä markkinointikanava olisi mielestäsi toimivin pankin markkinointiin ja miksi?

- Missä olet nähnyt pankin mainoksia
- Toimivin kanava markkinointiin: Sponsorointi, sosiaalinen media, tv, puhelin markkinointi, tapahtumat
- Kehitysehdotuksia?

5. Onko pankin säännöllisellä yhteydenpidolla merkitystä ja jos on, miten haluat pankin ottavan yhteyttä

- Puhelin, tekstiviesti, sosiaalinen media, kirje, Konttorilla käynti?
- Pitäisikö palvelua saada konttorista ilman ajanvarausta?
- Miten haluaisit muun kuin oman pankkisi ottavan sinuun yhteyttä markkinointi mielessä?

6. Millainen mielikuva sinulla on Sampo Pankista?

- Moderni, toimiva, huono?
- Miten mielikuvaa voitaisiin muuttaa
- Mikä tekisi Sampo pankista mielenkiintoisen vaihtoehdon sinulle?